

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013

JARMILA PAZDERKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**IMAGE FIRMY CHARLES VÖGELE, VLIV CELKOVÉ
ATMOSFÉRY PRODEJNY A ZÁKAZNICKÉHO SERVISU NA
PRODEJNOST.**

**CHARLES VÖGELE COMPANY PUBLIC IMAGE, ITS
INFLUENCE ON OVERALL STORE ATMOSPHERE AND
CUSTOMER SERVICE AND ON SALES**

Jarmila Pazderková

KHT-890

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu ... 64

Počet obrázků 26

Počet tabulek..... 19

Počet stran příloh.. 36

Zadání bakalářské práce

- 1.) Představte stávající marketingové strategie firmy. Určete pomocí segmentace trhu cílové skupiny zákazníků. Současné komunikační prostředky a jejich efektivnost.
- 2.) Odůvodněte důležitost a dopad celkového estetického působení prodejny na upoutání pozornosti zákazníka a vyvolání zájmu o koupi.
- 3.) Pomocí průzkumu konkurence specifikujte, v čem spočívá originalita firemní image, a odůvodněte.
- 4.) Navrhněte vlastní inovační prostředky v oblasti prezentace zboží, zákaznického servisu a komunikace.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Štočkové, za odborné rady a připomínky a za její laskavý a vstřícný přístup po celou dobu zpracovávání této práce.

Dále bych ráda poděkovala Firmě Charles Vögele za pomoc a poskytnutí firemních materiálů potřebných pro tuto práci. Jmenovitě vedoucí prodejny na Zličíně slečně Petře Koppové a všem prodejním asistentkám z této prodejny, za pomoc při vyplňování dotazníku.

V neposlední řadě bych velmi ráda poděkovala své rodině, za podporu a trpělivost po celou dobu mého studia.

ANOTACE

Tato bakalářská práce je zaměřena na švýcarskou firmu Charles Vögele, která vlastní síť obchodů s módními oděvy v několika evropských státech. V České republice zahájila svoji činnost v roce 2005. Postupně otevřela sedm poboček v šesti městech. V posledních letech se potýká s kolísáním obrátů, což bylo způsobeno především celosvětovou ekonomickou krizí. V letošním roce došlo opět k mírnému propadu obrátu.

Cílem práce je hledání cest, jak podpořit prodej přímo v prodejně, bez zvyšování nákladů. Soustředí se na zákaznický servis, obsluhu, prezentaci zboží a prostředí prodejny. Součástí práce je provedení průzkumu na zjištění zákaznické spokojenosti a další měření, spojená s prodejností, ovlivněnou správnou prezentací zboží a příjemností prostředí prodejny. Na základě zjištěných skutečností budou navržena možná opatření.

KLÍČOVÁ SLOVA:

zákaznický servis, prezentace zboží, podpora prodeje, průzkum, zákaznická spokojenost

ANNOTATION

This paper focuses on Charles Vögele company, owner of textile store chain, originally from Switzerland, now operating in several european countries. The company started its business in CR back in 2005 and quickly opened seven stores in six cities. In recent years, overall sales began to fluctuate widely, probably as a consequence of world-wide economic crisis. This year again, the turnover of the company went down.

My goal in this paper is to find ways how to support direct sales by implementing simple steps, which would not demand big initial investments. I focus on customer service, goods presentation, improvements in overall atmosphere in the store. Part of my work is based on customer satisfaction survey in which I tried to get feedback on mentioned aspects of store operations. Based on my findings in the survey and my own experience I will provide possible ways how to make improvements in those areas.

KEY WORDS:

customer service, goods presentation, sales support, customer satisfaction support

OBSAH

ÚVOD

| | |
|---|-----------|
| 1 Portrét společnosti Charles Vögele | 12 |
| 1.1 Marketingové strategie | 12 |
| 1.1.1 Strategie tří sloupců | 13 |
| 1.1.2 Nový koncept filiálek | 14 |
| 1.1.3 Image firmy | 14 |
| 1.1.4 Označování zboží | 14 |
| 2 Produkt | 15 |
| 2.1 Rozdělení sortimentu zboží | 15 |
| 3 Cena | 18 |
| 3.1 Cenová politika Charles Vögele | 18 |
| 3.2 Slevy | 18 |
| 4 Distribuce | 19 |
| 4.1 Distribuční cesty využívané firmou Charles Vögele | 19 |
| 5 Propagace | 20 |
| 5.1 Věrnostní karty | 20 |
| 5.2 Letáky | 21 |
| 5.3 Obdarovávání zákazníků | 21 |
| 5.4 Tváře značky Charles Vögele | 21 |
| 6 Orientace na zákazníka | 22 |
| 6.1 Znalosti o firmě a produktu | 24 |

| | |
|---|------------------|
| 6.2 Typologie zákazníků | 24 |
| 6.3 Zjištění potřeb zákazníků | 26 |
| 6.4 Ovlivňování zákazníků | 27 |
| 6.5 Techniky ukončení | 28 |
| 6.6 Monitorování úspěšnosti obsluhy | 28 |
| <u>7 Prostředí prodejny</u> | <u>29</u> |
| 7.1 Teplota v prodejně | 29 |
| 7.2 Hudba v prodejně | 30 |
| 7.3 Osvětlení v prodejně | 31 |
| 7.4 Čistota prostředí a pachové vjemy v prodejně | 32 |
| <u>8 Prezentace zboží</u> | <u>33</u> |
| 8.1 Výlohy | 34 |
| 8.2 Propagační pomocné prostředky | 34 |
| 8.3 Rozdělení plochy prodejny | 35 |
| 8.4 Rozmístění zboží | 36 |
| 8.5 Barvy | 39 |
| <u>9 Průzkum zákaznické spokojenosti</u> | <u>41</u> |
| <u>9.1 Definování cíle</u> | <u>41</u> |
| 9.2 Vyhodnocení zjištěných údajů | 42 |
| 9.3 Ověření | 56 |
| 9.4 Určení největších konkurentů a porovnání | 57 |
| <u>Závěr</u> | <u>59</u> |

| | |
|---------------------------|-----------|
| Použitá literatura | 61 |
| Seznam obrázků | 62 |
| Seznam tabulek | 63 |

ÚVOD:

Firma Charles Vögele mě zaujala co by zákazníka, brzy poté, co otevřela svou pobočku v Avion Shopping Parku v Praze Zličíně. Upoutal mě široký sortiment módních oděvů pro každý věk, od dětské módy, až po oděvy pro starší generaci. Příjemné materiály i střihy poskytují dobrý komfort při nošení i údržbě. Největší význam pro mě jako nakupujícího, bylo prostředí prodejny. Na rozdíl od uzavřených gigantických nákupních center, prodejna nabízí možnost nákupu, v klidném a příjemném prostředí. Na první, dojem prodejna působí luxusním dojmem. Příjemné prostředí bylo jedním z hlavních kritérií, když jsem se rozhodovala přidat se k týmu zaměstnanců. Nyní pracuji ve společnosti Charles Vögele třetím rokem. Díky tomu, jsem se seznámila s politikou a marketingem firmy.

Společnost Charles Vögele, nepatří k neznámějším oděvním značkám na českém trhu. Poslední dva roky se růst výnosů z prodeje firmy zastavil nebo mírně poklesl. Vina je všeobecně připisována celosvětové ekonomické krizi. Prostředky na propagaci jsou proto omezené. O zvýšení prodeje je nutno usilovat přímo na prodejně. Správnou prezentací zboží, harmonickým barevným laděním, upoutáním pozornosti zákazníka atraktivně sestavenými outfity.

V mé bakalářské práci bude zkoumáno jakou důležitost má prostředí prodejny. Zda je možno ovlivnit kupní rozhodování stylem a hlasitostí hudby, teplotou, osvětlením, pachovým vjemem a čistotou prostředí. Jestli příjemný pocit v prodejně bude podvědomě motivovat k další návštěvě. Bude zkoumáno, jestli je možné atraktivní prezentací určitého artiklu, který je méně prodávám zvýšit jeho prodejnost. Pomocí monitorování prodejních čísel bude sledován poměr prodaných kusů zboží prodejními asistentkami. Jaký podíl na celkové tržbě činily před a po provedením opatření na zlepšení zákaznického servisu. Prokázání, jaký vliv má na zákazníky reprodukováná hudba bude provedeno pozorováním a zaznamenáváním, jak dlouhý čas zákazník v prodejně stráví a kolik kusů zboží zakoupí při standardní hlasitosti, zvýšené hlasitosti, nebo naopak při úplném vypnutí hudby.

Aby byly odhaleny nedostatky a oblasti, ve kterých bude možno pracovat na zlepšení, bude proveden průzkum zákaznické spokojenosti. Zákazníci budou oslovováni přímo na prodejně, kde budou moci vyplnit krátký dotazník. Cílem dotazníku bude zjištění, jak na zákazníka působí prostředí prodejny.

Pomocí segmentace trhu, bude určena cílová skupina zákazníků a její preference. Pomocí analýzy konkurence, budou určeni přímí konkurenti v lokalitě prodejny na Zličíně. Porovnáním úrovně jimi nabízeného zákaznického servisu a prostředí těchto prodejen, budou určeny oblasti, ve kterých dosahuje firma Charles Vögele největších výhod, na které bude třeba se zaměřit a dále je rozvíjet a naopak oblasti největších nedostatků, které bude nutno eliminovat.

1.1 PORTRÉT SPOLEČNOSTI CHARLES VÖGELE



Obrázek 1 Logo firmy

[zdroj: firemní materiály]

Skupina Charles Vögele je jednou z předních vertikálně

organizovaných společností zabývajících se prodejem módního oblečení. Hlavní sídlo společnosti se nachází ve

švýcarském Pfäffikonu. V současné době má 800 poboček v těchto 10 zemích: Švýcarsko, Německo, Lichtenštejnsko, Nizozemsko, Belgie, Rakousko, Slovinsko, Polsko, Maďarsko a Česká republika. V České republice je nyní sedm prodejen a to v Chebu, Chomutově, Mostě, Brně, Českém Těšíně a dvě prodejny v Praze. Jedna ze dvou pražských poboček se nachází v obchodním centru Harfa na Praze 9. Druhá se nachází v Avion Shopping Parku ve Zličíně, v okrajové části Prahy 5. Je to rozměrově druhá největší prodejna v ČR. Její rozloha je 753metrů čtverečních. Byla otevřená v České republice jako první před 5 lety.[1] V této prodejně pracuji a odkud také pochází většina získaných dat pro tuto práci.

1.1 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Společným úsilím podniku a jejich činností je snaha umístit svůj produkt vhodně na trh, udržet se na trhu a posilovat svoji pozici a vytvářet zisk. Má-li podnik úspěch, musí obstát v konkurenčním boji. Být schopen uspokojovat, ale i předvídat poptávku.

Marketingová strategie navrhuje určité taktiky, které podniku pomáhají dosáhnout silnějšího postavení na trhu a získávají převahu proti konkurenci v určité oblasti podnikání. Důvodem uplatňování marketingové strategie je určení podstaty a směru růstu podniku.

Růstové strategie: Pronikání na trh (rozšíření, zvýšení počtu prodejních míst)

Vývoj nových výrobků (inovace technologie)

Rozvoj trhu (vyhledávání nových trhů pro stávající výrobky)

Diverzifikace (kombinace rozvoje trhů a vývoje nových výrobků)[3]

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

1.1.1 STRATEGIE TŘÍ SLOUPCŮ

Současná marketingová strategie ve firmě Charles Vögele je tak zvaná strategie 3 sloupců

Tabulka 1 Strategie 3 sloupců [zdroj: firemní materiály]

| Fascinace | Růst | Proces |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Modernizace marketingu• Image musí budit emoce• Aktualizovat design filiálek• Zlepšit profil značek• Zlepšit módnost/vizuálnost artiklů | <ul style="list-style-type: none">• Nové produkty• Fokus na hlavních trzích• Kvalitní místa• Portfolio-zoptimalizovat• Nové formáty• Nově uspořádat odbytovou organizaci• E-Commerce | <ul style="list-style-type: none">• Stabilizovat vertikalizaci• Zjednodušit procesy• Zavést novou organizaci• Operativní excelenci |

FIREMNÍ MARKETING JE ZAMĚŘEN:

- zlepšení image prostřednictvím kampaní
- dynamický vzestup na reklamních trzích
- vytvoření nové moderní webové stránky
- nový módní magazín od jara 2013
- nový program pro Fashion card
- sestry Cruzeovy a Til Schweiger jako tváře Charles Vögele
- sponzorování Fashion days

1.1.2 NOVÝ KONCEPT FILIÁLEK

Do konce roku 2013 se plánuje dokončení změny konceptu na všech filiálkách. Ten spočívá především ve zpřehlednění nabízeného sortimentu zboží. S měnícím se životním stylem, je třeba změnit uspořádání zboží na prodejnách. Zboží musí být rozděleno do oddělení podle druhu, aby zákazník nemusel dlouho hledat, co potřebuje. Například oddělení kalhot, svetrů košil a tak dále. Oddělení doplňků se přemístí co nejbližší pokladně, což poskytne nejlepší podmínky pro doplňkový prodej, jehož cílem je každému platícímu zákazníkovi prodat 1 kus zboží navíc. Jsou připraveny nové témata pro výlohy, plakáty a rozmístění prezentací v obchodě. Účelem je vzbuzovat chuť navštívit filiálku a intuitivně vést zákazníka až k produktu.[3]

1.1.3 IMAGE FIRMY

Image je obraz nebo představa veřejnosti o značce nebo výrobku. Image je často záměrně pěstovaná s cílem dosáhnout úspěchu. Jde o úspěch u zákazníků. Hlavním prostředkem pro pěstování image je reklama a masové sdělovací prostředky.[5] Zahrnuje v sobě filozofii podniku, jeho vize a mise, pravidla podniku, kterými se podnik řídí ve vztahu k veřejnosti, ekologii...[6] Image značně ovlivňuje mínění ostatních lidí, zvláště významných osobností. Důležitou součástí firemní image je logo firmy. Je to označení společnosti a výrobků ve speciálním grafickém provedení. Pomáhá k identifikaci výrobků a tvoří povědomí o značce.[5]

1.1.4 OZNAČOVÁNÍ VÝROBKŮ

Dotazováním bylo zjištěno, že značka Charles Vögele není příliš známá. Tento fakt je dán nejen tím, že v České republice je pouze 7 poboček, ale hlavně tím, že zboží nebylo prezentováno pod značkou Charles Vögele. V tomto ohledu je momentálně prováděna zásadní změna. Některé zboží produkované v zimní kolekci 2012 nese již značku „Charles Vögele“. Kolekce pro jaro 2013 by již měla být bez výjimky označena logem firmy „Charles Vögele“. Současné značky „Biaginni“, „Kingfield“ a další (viz rozdělení sortimentu), budou, takto nahrazeny a postupně díky odprodeji zcela vymizí.

2. PRODUKT

Výrobek neboli produkt, je hmotný nebo nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Je to tedy výrobek, služba, nebo myšlenka. V marketingu je produkt pojímán v širším smyslu. Je jím označována celková nabídka zákazníkovi. Kromě samotného výrobku je to i prestiž výrobce, obchodní značka, design, prodejní služby a balení. Součástí moderního marketingu je návrh, vývoj a zavedení atraktivního výrobku na trh.[2]

ŘÍZENÍ VÝROBY: Společnost Charles Vögele kupuje veškeré oblečení od externích dodavatelů. Zhotovení převážné většiny zboží zadává přímo výrobcům v Asii a Evropě a nabízí je pod vlastními značkami. Nákupní činnosti jsou centralizovány v hlavním sídle společnosti v Pfäffikonu. Společnost provozuje vlastní nákupní kancelář v Číně, Hongkongu, Indii a Bangladéši. Díky začlenění místních nákupních aktivit do vlastní organizace, vznikl vertikálně uspořádaný podnik a tato charakteristika patří k jeho významným konkurenčním výhodám. To přispívá k efektivnosti procesům a zlepšuje kontrolu kvality u výrobců. Navzdory složitým podmínkám na nákupních trzích tak lze zajistit dodávky a zároveň udržet nákladovou efektivnost. Zboží se vyrábí z 90% v Asii a z 10% v Evropě.[4]

2.1 ROZDĚLENÍ SORTIMENTU ZBOŽÍ

PODLE VĚKU A VELIKOSTI

Mladá móda

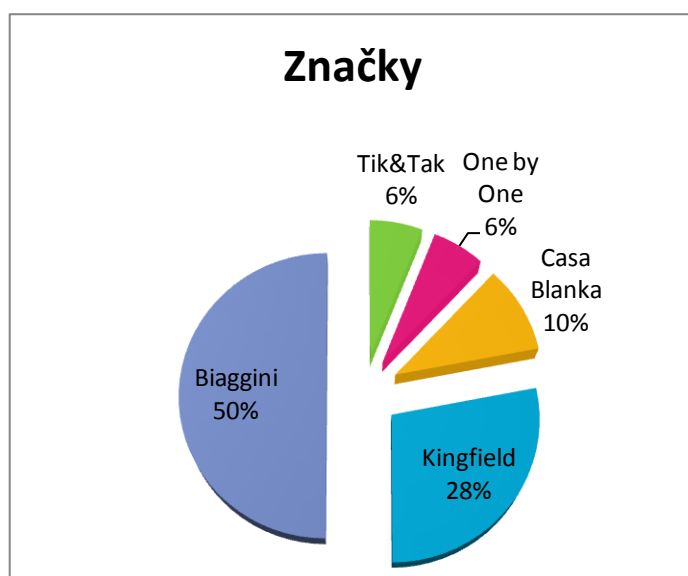
Společnost Charles Vögele nabízí módní oblečení pro ženy, muže i děti. Dámská i pánská móda je dále rozdělena do tří kategorií podle věku: Mladá móda se prodává pod značkou „Casa Blanka“, ve velikostech 34-46. Stříhové řešení modelů „Casa Blanka“ je především řízeno nejnovější módou. Stříhy jsou více vypasované, u kalhot je snížený pas a celkově jsou řešeny na štíhlejší postavu. Modely mají výstřednější charakter.

Móda pro mladší střední věk

Móda pro mladší střední věk je nabízena pod značkou „Biaggini“ ve velikostech 36-48. Pod touto značkou jsou nabízeny modely pro volný čas i do zaměstnání. Stříhy jsou řízeny nejen módou, ale je zde i kladený důraz na pohodlí. Sortiment „Biaggini“ je nejširší a nejprodávanější. Obsahuje kompletní kolekce oblečení od triček a sportovněji laděných modelů, přes ponožky, prádlo, halenky, džíny, bundy, kabáty, až k modelům do společnosti, jako jsou obleky, kostýmy a šaty.

Móda pro starší střední věk

Móda pro starší střední věk je nabízena pod značkou „Kingfield“ ve velikostech 38-52. Modely této značky jsou již poněkud konzervativnější. Hlavní důraz je kladen nejen na módnost, ale hlavně na pohodlí.



Obrázek 2 Prodejnost jednotlivých značek [zdroj: firemní materiály]

Nadměrné velikosti

V dámské módě je navíc oddělení nadměrných velikostí, které je prezentováno pod značkou „Grandiosa“, ve velikostech 44-54. V pánské módě je toto oddělení suplováno značkou „Kingfield“, která obsahuje i větší velikosti v rozmezí 48-62.

Dětská móda

Dětský sortiment je rozdělen do čtyř kategorií a to podle věku a pohlaví.

Móda pro chlapce a dívky od 2 do 7 let, je prodávána pod značkou „Tik-tak“ ve velikostech 92-122 a móda pro chlapce a dívky od 8 do 18let je prodávána pod značkou „One by one“ ve velikostech 128-176.

PODLE DRUHU ZBOŽÍ

Sortiment na prodejně lze dále rozdělit na tak zvané „basic“ modely, které patří k stálému sortimentu. Sezóně se stále opakují. Dochází u nich pouze k barevným obměnám tak, aby ladily s aktuální módní kolekcí. Patří sem pánská i dámská jednobarevná bavlněná trička s krátkým nebo dlouhým rukávem, mikiny, svetry, klasické džíny, ponožky a pánské košile a tepláky. V dětském oddělení jsou „basic“ modely triček s dlouhým i krátkým rukávem, tílka, roláky, ponožky, mikiny a tepláky.

Dále jsou to modely aktuální módní kolekce, doplňky (šátky, pásky, kabelky), ponožky a spodní prádlo. V zahraničních pobočkách jsou mezi nabízeným sortimentem také boty a šperky. U nás v České republice bohužel ještě v nabídce nejsou. Společnost Charles Vögele nabízí ve svých prodejnách kromě svých výrobků i některé artikly cizích výrobců. Patří sem kabelky od značky „Conti Osvaldo“ a funkční bundy od značky „SKILA“ a „AUTENTIK“.

3 CENA

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu, neboť udává. Jakého množství peněz se musí spotřebitel vzdát, aby výměnou získal daný výrobek nebo službu. Nízké ceny motivují ke koupi a vysoké ceny jsou zase symbolem výjimečnosti nebo exkluzivity. Výše ceny je omezena na jedné straně náklady a na druhé straně cenou konkurence. Cena je důležitá pro výrobce (zisk) i pro zákazníka (rozhodování).[2]

3.1 CENOVÁ POLITIKA CHARLES VÖGELE

Společnost Charles Vögele je obzvlášť pyšná na to, že zákazníkům nabízí moderní zboží s poměrem ceny a kvality. Cena výrobků je stanovena celkovými výrobními náklady a srovnáním s konkurenčními cenami. Ve firmě je používána metoda „bat'ovských cen“, tedy, že cena končí lichým nezaokrouhleným číslem, například 299Kč. Taková cena je zákazníkem vnímána jako cena okolo 200Kč. Dále je používána metoda množstevních slev u některých vybraných artiklů, tak zvaných „multipacků“. U těchto „multipacků“ při koupi 2 a více kusů stejného modelu v různých barevných kombinacích je zvýhodněná cena. Například: „Basic“ dámské bavlněné triko 1 kus za 299Kč. „Multipack“(2 kusy) za 400Kč.



Obrázek 3 Výhodné balení „Multipack“ [zdroj: vlastní]

3.2 SLEVY

Hlavním cenovým lákadlem jsou sezonní a mezisezonní slevy. Sezonní slevy jsou poskytovány na zboží, které kupuje zákazník mimo sezonu. Naopak mimosezonní slevy jsou poskytovány na zboží ještě v průběhu aktuální sezony. Jsou jakýmsi motivačním prvkem k předčasné koupi. Vedou ke zvýšení tržeb s nižší mírou odpisů než je tomu při sezonních výprodejích. Snížení cen v období mezisezonních slev, je procentuálně menší, nežli v období sezonních slev.

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

4 DISTRIBUCE

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje dodat žádaný produkt v místech a v době pro zákazníka příhodných. Mnozí výrobci si dnes vytváří vlastní distribuční síť a hledají smluvní prodejce (dealery). Nemálo podniků řeší situaci exportem.[2]

4.1 JAKÉ DISTRIBUČNÍ CESTY VYUŽÍVÁ FIRMA CHARLES VÖGELE

Ve společnosti Charles Vögele se textilie přepravují do Evropy zpravidla po moři, což je ekologický způsob dopravy. Externí logičtí partneři převážejí kontejnery z různých východích přístavů v jihovýchodní Asii přímo do jednoho ze čtyř místních regionálních distribučních center. Z nich se zboží posílá do různých míst po silnici či po železnici. Pobočky zpravidla dostávají nové zboží dvakrát týdně. Tam, kde existuje vhodná nabídka železničních společností, se využívá tento způsob přepravy.

Prostřednictvím své husté odbytové sítě zajišťuje skupina Charles Vögele nejen distribuci oblečení do poboček a jejich zásobování spotřebním materiálem a reklamními pomůckami, nýbrž tento logický systém cíleně využívá také k vytvoření uzavřeného systému oběhu materiálu a k vrácení odpadu zpět do oběhu surovin. Podnikovou přepravní techniku a přepravní balící materiály pořizujeme tak, aby umožňovaly co nejvíce použití. Jednorázová balení se při nevytížených jízdách svázejí do centrálních skladů odbytových organizací, kde jsou připravena na řádnou likvidaci.[4]

5 PROPAGACE

Reklama je forma propagace zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Používají se masová media (televize, rádio, noviny, časopisy). Není zde zpětná vazba. Musí být prováděn marketingový průzkum, který zjišťuje vhodný komunikační kanál a srozumitelnost sdělení pro cílovou skupinu, které je určena. V menších firmách je prováděna pracovníkem prodeje nebo marketingovým oddělením, které spolupracuje s reklamní agenturou. Větší firmy mají vlastní propagační oddělení. [2]

5.1 VĚRNOSTNÍ KARTY

Ve společnost Charles Vögele je provozován věrnostní systém karet takzvaných „FashionCard“ (FC). Tyto karty jsou nabízeny zákazníkům přímo na prodejně s poskytnutím informací o výhodách. Podmínkou pro získání FC je uvedení poštovní adresy, e-mailové adresy nebo telefonního čísla. Firma tak získává kontakty na své zákazníky. Na tyto karty jsou načítány nákupy zákazníků. Při následném vyúčtování jsou zákazníkům posílány peněžní poukázky ve výši 5% z utracené částky poštou. Ty lze uplatnit při dalším nákupu. Lákadlem pro FC zákazníci jsou také různé slevové akce, které jsou jim zasílány v průběhu celého roku. Všechny tyto výhody jsou velkým motivačním prostředkem pro další návštěvu prodejny.



Obrázek 4 Věrnostní karty
Fashion card [zdroj: vlastní]

5.2 LETÁKY

Mimo období sezonních slev, jsou vydávány každý týden aktuální letáky s akčním zbožím. Platnost slev akčních modelů je právě jeden daný týden, tudíž vybízí k okamžitému nákupu. Pak je cena navrácena na původní výši. Tyto letáky jsou roznášeny do schránek ve vybraných lokalitách a doručovány stálým zákazníkům. Monitorování lokalit, s nejvyšším počtem našich zákazníků, je prováděno každý rok. Provádí se dotazováním a zaznamenáváním poštovních směrovacích čísel zákazníků, přímo na pokladně v obchodě.

5.3 OBDAROVÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

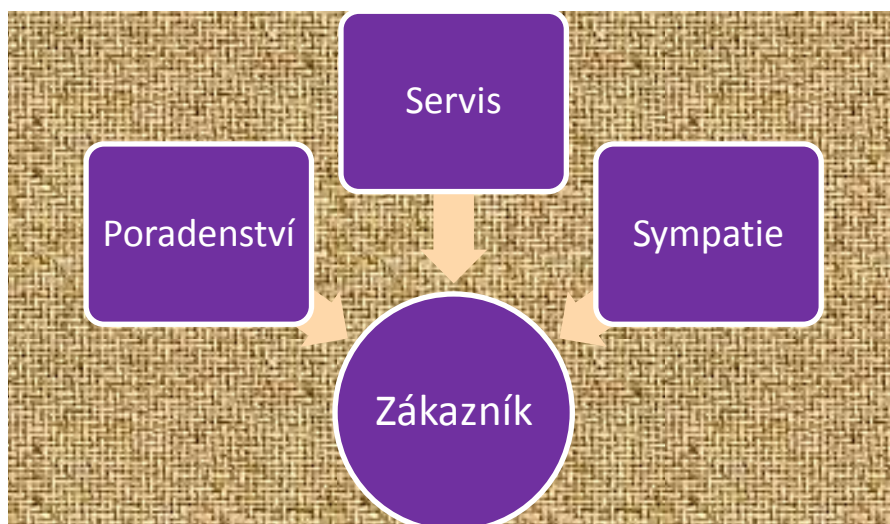
Další způsob propagace, který s sebou nenese příliš vysoké náklady a může být prováděn zaměstnanci přímo na prodejně, je nabízení a přidáváním ramínek zákazníkům a balonků dětem, ke koupenému zboží u pokladny. Ramínka i balonky na sobě nesou nápis VÖGELE. Dá se předpokládat, že rodiče tak rádi půjdou opět tam, kam se jejich děti budou těšit. Žena/ (muž) tak při pohledu do skříně a řešení typického problému, co na sebe?, budou mít před očima značku Vögele a tím nabízenou možnost okamžitého řešení problému!



Obrázek 5 Sestry
Cruseovy [zdroj: firemní
materiály]

5.4 TVÁŘE ZNAČKY CHARLES VÖGELE

Společnost dále smluvně spolupracuje se známými osobnostmi, které propůjčili Charles Vögele svou tvář a pod jejichž jmény byla prezentována luxusní kolekce „Biaginni Violet“. V dámské módě jsou to sestry Cruseovy a v pánské módě to je herec Till Schweiger. Kolekce byla vydávána dvakrát do roka, vždy na jaře a na podzim. Z důvodu příliš velké finanční zátěže s nízkou návratností bylo vydávání této kolekce již ukončeno. Osobností bude využíváno i nadále, při prezentacích akčního zboží v letácích a mediálních reklamních akcích.

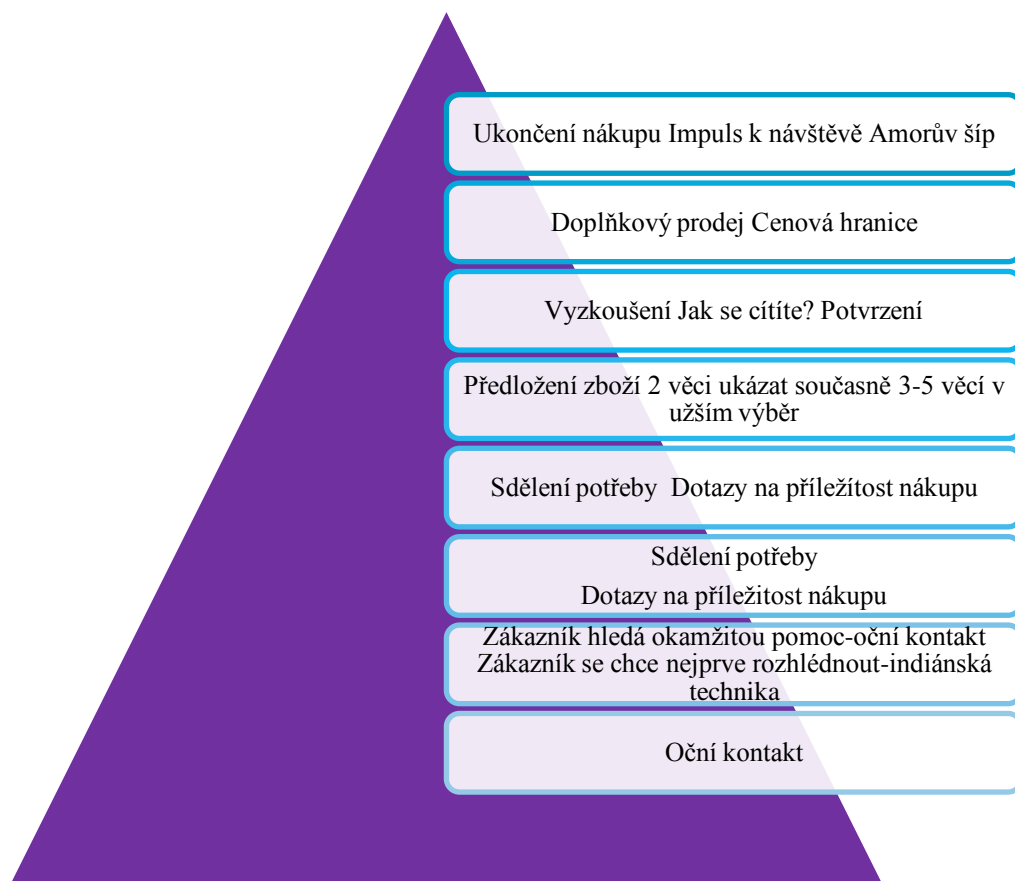


Obrázek 6 Orientace na zákazníka

[zdroj: firemní materiály]

6 ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA

Ve firmě Charles Vögele je současnou prioritou číslo 1 je orientace na zákazníka. Velký důraz je kladen na kvalitní a příjemnou obsluhu. Je požadováno, aby žádný zákazník neopustil prodejnu bez povšimnutí personálu prodejny. Minimálně musí být pozdraven při vstupu i odchodu z prodejny. Obsluha musí být prováděna nenásilným a přirozeným způsobem. V tomto směru jsou zaměstnanci pravidelně školeni. Školení je prováděno podle následujících podkladů (viz obrázek 7),



Obrázek 7 Pyramida prodeje[zdroj: firemní materiály]

v průměru 1x do roka. Probíhá však spíše jakýmsi rychlokurzem a postrádá konkrétní rady a postupy jak pracovat se zákazníkem. Dále je tedy uvedeno několik konkrétních informací, co by měl prodejce znát a jak postupovat.

6.1 ZNALOSTI O PRODUKTU A FIRMĚ

Co musí správný prodejce ovládat? Profesionální prodejce dokáže zákazníkovi představit výrobek a následně mu ho s lehkostí a naprostou samozřejmostí prodat. K tomu je zapotřebí důkladné přípravy. Vědomosti a znalosti o firmě i nabízených produktech dodají pocit jistoty při jednání se zákazníkem. Pak je eliminována pravděpodobnost, že prodejce bude zaskočen, překvapen a vyveden z rovnováhy.

K tomu, aby zákazníkovi mohl být nabídnut produkt, který dokáže uspokojit jeho potřeby, je třeba znát, co vlastně nabízíme. Mít přehled o sortimentu na prodejně. Být schopen poskytnout zákazníkovi informace o kupních podmínkách, možnosti výměny a postupu při reklamaci zboží. V případě oděvních výrobků je dobré znát základní vlastnosti oděvních materiálů, jejich správné značení a symboly údržby. V tomto ohledu bude provedeno opatření v podobě školení o materiálech (viz příloha číslo 2), které bude povedeno mou osobou. Efektivnost školení bude sledována pomocí monitorování prodejních čísel (viz níže). Bude pozorován procentuálnímu poměr zboží, prodaného obsluhou před a po provedeném školení. Dále budou sledovány reakce zákazníků na prodejně.[8]

6.2 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ

Ke zlepšení obsluhy a jednání se zákazníky by mohlo přispět aplikování jednoduché metody založené na typologii zákazníků. Každý zákazník je jedinečná osobnost a proto je nutno se ke každému z nich chovat rozdílně. Pokud bude uplatňován pouze jeden styl vystupování, velmi se tím omezí okruh zákazníků. Zákazník nemůže být podroben dlouhému psychologickému rozboru, naopak prodávající musí být schopen reagovat velice rychle. Z toho důvodu bylo vypracováno nesčetně typologií, které umožňují přiřadit každého člověka k určitému typu. I přes to, že zákazníka zařadíme ke konkrétnímu typu, je třeba jej sledovat a vnímat a dále reagovat na jeho potřeby a přání.[8]

Tabulka 2 Osobnostní typy

| <i>Kombinace charakteristik</i> | <i>Typ</i> |
|---------------------------------|---------------|
| <i>Přátelský+submisivní</i> | Přizpůsobivý |
| <i>Nepřátelský+submisivní</i> | Byrokratický |
| <i>Nepřátelský+dominantní</i> | Autoritativní |
| <i>Přátelský+dominantní</i> | tvořivý |

Přizpůsobivý typ

Charakteristika: laskavý, milý, vstřícný, hovorný, přátelský, pozorný posluchač, lehce ovlivnitelný, bere vše osobně, zranitelný, má snahu splynout s davem a nevybočovat.

Řeč těla: Nejistý stisk ruky, menší oční kontakt, nejistá gesta, oblečení podle módních trendů, nikoliv avantgardní a výstřední.

Doporučení: Buďte přátelští, vzbudte důvěru, projeďte uznání, pochvalte ho, mluďte pomalu a klidně, otázkami si ověřujte, že bylo vše dobře pochopeno, buďte trpělivý, nepřikazujte.

Byrokratický typ

Charakteristika: má rád řád, nedůvěřivý, podezřívavý, nepřístupný uzavřený, kritický. Neriskuje, nevybočuje, není kreativní, je opatrný, dlouze prověřuje, zajišťuje se předpisy.

Řeč těla: uzavřená a nervózní gestikulace, vyhýbavý pohled, mlčení, nevýrazný stisk ruky, konzervativní oblečení, větší osobní odstup.

Doporučení: je nutné, abyste dokázali zachovat klid, postupovat pomalu trpělivě, snažit se získat důvěru, neradíte, pokud nejste o radu žádání, dbejte na formální pravidla.

Autoritativní typ

Charakteristika: dominantní, chce mít převahu, má „vždy“ pravdu, všechno zná a ví, podezřívavý a hádavý, hrubý, zastrašuje, schopný se rozhodnout a nést odpovědnost,

Řeč těla: výrazná autoritativní a sebevědomá gesta, silný stisk ruky, dlouhý a upřený pohled, narušuje osobní prostor ostatních lidí.

Doporučení: aplikujte principy asertivity, chovejte se maximálně profesionálně, buďte sebejistí, připravení, postupně získávejte jeho důvěru, klad'te důraz na odbornost.

Tvořivý typ

Charakteristika: vlídný, taktní, přátelský, tolerantní, respektuje názory druhých, umí je vyslechnout, schopen samostatného rozhodování, těžko ovlivnitelný, iniciativní.

Řeč těla: sebevědomá, otevřená, neagresivní, přiměřený stisk ruky, přiměřený oční kontakt.

Doporučení: chovejte se přátelsky a buďte otevření, zdůrazněte výhody vaší nabídky, nechte rozhodnutí na něm, používejte logické a věcné argumenty, nesnažte se přemlouvat.[8]

6.3 ZJIŠTĚNÍ POTŘEBY ZÁKAZNÍKŮ

Při úspěšném prodeji, je třeba správné zboží nabízet správným lidem a ve správný okamžik. Zároveň být schopni nabídnout to, co potřebujete prodat. Proto je třeba zjistit potřeby a preference zákazníka. Klíčem je umět správně položit otázku, abychom se dozvěděli, co potřebujeme vědět. Jaké jsou potřeby zákazníka, lze odhadnout z jeho vizáže, jaký je jeho styl života. Není chybou se přímo zeptat. Pro získání co největšího množství informací jsou vhodné otevřené otázky. Otázky musí vyznívat nenuceně a přirozeně. Důležité je, aby otázky směřovaly k určitému cíli, není to přátelská konverzace!

Je nutno sledovat všechny reakce a v případě napětí odlehčit situaci a změnit téma. Pozor! Opakování otázek může vyvolat nedůvěru. Při správném zjištění potřeb, mohou být správně zvoleny argumenty. Pokud bude odhad mylný, zákazníka nezaujmeme a neoslovíme.[8]

6.4 OVLIVŇOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Pro to, aby bylo možno ovlivnit výběr zákazníka a přesvědčit ho ke koupi určitého zboží, jsou nutné komunikativní dovednosti prodávajícího. Ovlivnit lze pomocí vůle, rozumu a citu. Pakliže mají být navázány dlouhodobější dobré obchodní vztahy, není dobré dostat zákazníka do pozice slabšího a podřízeného partnera. Jeho jednání, by bylo ovlivněno nátlakem, který je na něj kladen. Zboží by možná koupil, ale dobrý dojem a trvalý vztah s firmou by rozhodně nenavázal.[9] Zda upřednostnit ovlivňování pomocí rozumu nebo citu, záleží na osobnosti zákazníka, s nímž probíhá komunikace. V případě soukromé osoby, nikoliv firmy, bývá obchod hlavně emotivní záležitostí. Po zjištění pohnutky zákazníka ke koupi, jeho potřeb, přání a snů, můžeme použít následující taktiky:

Efektivní argumentace: Výběr argumentů přizpůsobíme individualitě zákazníka. Měly by být věcné logické a srozumitelné. Argumenty je vhodné podložit číselnými údaji, příklady z praxe, nebo vlastní zkušeností. Důležité je argumentovat na užitek zákazníka, zdůraznit jeho zájem a výhody, které získává.

Emocionální apely: Oslovit přání a sny svého zákazníka (Iněné kalhoty Vás budou v horkém počasí příjemně chladit).

Otázky s pozitivní odpovědí: Vypracováním série otázek, na které bude zákazník nucen odpovědět kladně, ho pozitivně naladí a usnadní to cestu ke konečnému souhlasu.

Alternativní otázky: Zákazníkovi jsou kladeny otázky, jako kdyby koupil již odsouhlasil. O produktu je dobré hovořit z pohledu vlastníka.

Ocenění zákazníka: Uznání druhých má silný motivační účinek. Dodat zákazníkovi pocit důležitosti, pochválit jeho vkus, zeptat se ho na jeho mínění, požádat ho o radu a

spolupráci, nebo projevít pochopení. To dokáže malé zázraky, když je to podáno věrohodně a upřímně.

Nepřivést zákazníka do rozpaků: Je nutno klást otázky uvážlivě, tak aby nedošlo k netaktnosti, nebo nevědomé urážce. Aby se zákazník cítil dobře, musí být pokládány pouze otázky, na něž předpokládáme, že bude znát odpověď.

Nepřete se: Zákazník má vždycky pravdu!!! Sporem se nic nezíská, naopak se může mnohé ztratit. Nejlepší způsob je vést zákazníka v hovoru tak, aby svůj omyl sám rozpoznal. Pakliže jste to vy, kdo se v hovoru zmýlil, okamžitě a ochotně svou chybu uznejte.

Neslibujte nic, co nemůžete splnit: Nesplněným slibem se přichází nejen o zákazníka, ale i dobrou pověst. Informace o špatné zkušenosti se šíří rychlostí laviny.

Nenechat se ovlivnit zákaznickovým prvním „ne“: Nemusí to nutně znamenat odmítnutí. Je nutno odhalit zákaznickovy obavy a následně se pokusit tuto bariéru zbořit.[5]

6.5 TECHNIKY ZAKONČENÍ

Před ukončením nákupu a tolik důležitou otázkou, zda zákazník chce produkt koupit, je dobré zopakovat výhody, které produkt zákazníkovi přinese. V případě kladného rozhodnutí, nabídnout zákazníkovi další výhody, v podobě zákaznické karty, nebo pozornosti firmy (darování ramínek, balónků). Tím jsou od zákazníka získána potřebná kontaktní data a navázán trvalý vztah.[8]

6.6 MONITOROVÁNÍ ÚSPĚŠNOSTI OBSLUHY

Úspěšnost obsluhy je monitorována prostřednictvím prodejních čísel, která jsou načítána s prodaným zbožím do pokladny. Každá prodejní asistentka má svoje číslo s čárovým kódem a to je načítáno do pokladny spolu s prodaným kusem zboží, které zákazníkovi úspěšně prodala. Monitorování bylo započato od 15. týdne roku 2012. Již nyní je možno pozorovat postupný procentuální nárůst zboží prodaného obsluhou. Získané údaje o úspěšnosti obsluhy, jsou doloženy v příloze číslo 3 a bude možno je v budoucnu porovnávat s hodnotami po tom, co budou provedena opatření.

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

7 PROSTŘEDÍ PRODEJNY

Ještě před samotným vstupem do prodejny, je potenciální zákazník ovlivněn vnějším prostředím prodejny. V první řadě by jej měl upoutat firemní štít prodejny. Ten by měl být graficky zpracovaný tak, aby byl čitelný a nepoškozený. Dále aktuální nabídka, která bývá prezentována na venkovním reklamním stojanu, popřípadě samolepkami na výlohách. Výlohy, prezentují sezónní nebo akční zboží a musí být stále aktualizovány.

Důležitou vizitkou firmy je portál (hlavní vchod) a celkový vzhled budovy.

Po vstupu do prodejny, zákazník vnímá prostředí všemi smysly. Zrakem, sluchem, čichem a pocitem tepla nebo chladu. Prodejna má být vybavena zrcadly, průmyslovou televizí, neoslnivým světlem a případnou další výzdobou. Všechny prvky vnitřního zařízení prodejny mají být vzájemně sladěny tak, aby se vytvořilo působivé prostředí.[11]

7.1 TEPLOTA V PRODEJNĚ

Vhodná teplota v prodejně je taková, která bude vyhovovat nejen zákazníkům, ale také zaměstnancům. V tomto ohledu vzniká trochu problém. V zimních měsících je prodejna vytápěna na teplotu cca 23°C. Jaká teplota komu vyhovuje, je dosti individuální záležitost. Někteří zaměstnanci si stěžují na pocit chladu v prodejně, hlavně pak v přední části v oblasti vchodu. Naopak někteří zákazníci mají pocit, že prodejna je vytápěna až příliš, pakliže delší dobu setrvávají v prodejně, aniž by si odložily zimní bundu.



Obrázek 8 Vnější prostředí prodejny [zdroj: firemní materiály]

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Naopak v letních měsících, je prodejna plně klimatizována. Někdy je pozorováno, jak zákazníci se do prodejny jdou v letním parnu doslova zchladit. Avšak zaměstnanci, kteří setrvávají v takto klimatizovaném prostředí celý den, to již za takový komfort nepovažují. Nejdůležitější je však, aby zákazníci pociťovali dostatečný teplotní komfort, při zkoušení oděvů. Jak jsou zákazníci spokojeni s teplotou v prodejně, bude zjištěno v průzkumu zákaznické spokojenosti.

7.2 HUDBA V PRODEJNĚ

Hudba v prodejnách Charles Vöegele je centrálně reprodukována. Nelze tudíž měnit hudební žánry. Lze pouze upravovat hlasitost hudby. Bylo provedeno měření vlivu hlasitosti hudby na prodejnost.

První měření bylo provedeno při úplném vypnutí hudby. Druhé měření se provádělo při zvýšené hlasitosti hudby. Obě měření pak byla porovnávána se standardní hlasitostí hudby. Měření bylo prováděno stopováním času stráveného v prodejně a počtem kusů zboží zakoupených zákazníkem v prodejně v různých situacích. Výhodou prodejny na Zličíně je její poloha. Na rozdíl od prodejen, umístěných v uzavřených obchodních komplexech, zde nedochází k mísení hudebních produkcí z okolních obchodů. To samotné lze považovat za jistou výhodu. Hudební žánr produkovaný v interiéru prodejny je spíše klidnějšího charakteru. Pozorováním bylo zjištěno, že v době před zavírací dobou, to je mezi 20-21 hodinou, jsou reprodukovány zvlášť pomalé písně.

To má tlumivý účinek na zaměstnance, i zákazníky, kteří jsou po celém dni již unavení. V tuto dobu by byla vhodnější temperamentnější hudba, která by naopak působila povzbudivě. Jak jsou zákazníci spokojeni s reprodukovanou hudbou v prodejně, bude také zjištěno v průzkumu zákaznické spokojenosti.

Tabulka 3 Vliv hlasitosti hudby

| Hudba | Průměrný čas strávený v prodejně v minutách | Průměrný počet zakoupených kusů zboží | Počet respondentů |
|-------------------------|--|--|----------------------|
| Vypnutá | 7,4min | 32ks | 60 |
| Zvýšená hlasitost | 11,7min | 38ks | 60 |
| Standardní hlasitost | 14,8min | 40ks | 60 |

Výhodou prodejny na Zličíně je její poloha. Na rozdíl od prodejen, umístěných v uzavřených obchodních komplexech, zde nedochází k mísení hudebních produkcí z okolních obchodů. To samotné lze považovat za jistou výhodu. Hudební žánr produkovaný v interiéru prodejny je spíše klidnějšího charakteru. Pozorováním bylo zjištěno, že v době před zavírací dobou, to je mezi 20-21 hodinou, jsou reprodukovány zvláště pomalé písně. To má tlumivý účinek na zaměstnance, i zákazníky, kteří jsou po celém dni již unavení. V tuto dobu by byla vhodnější temperamentnější hudba, která by naopak působila povzbudivě. Jak jsou zákazníci spokojeni s reprodukovanou hudbou v prodejně, bude také zjištěno v průzkumu zákaznické spokojenosti.

7.3 OSVĚTLENÍ V PRODEJNĚ

Večer, kdy většina reklamních prostředků přestává působit, je nezbytné kvalitní osvětlení Firemního štítu, výloh a interiéru prodejny.

Výlohy i interiér prodejny je osvětlen celodenně. Celý interiér prodejny, je osvětlován krytým zářivkovým světlem. K osvětlení důležitých míst slouží bodové reflektory. Na osvětlení má vliv i barva stěn a podlahy.

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Tmavé stěny a podlaha velkou část světla pohlcují. Proto je vhodné volit světlejší odstíny stěn i podlahy.[11] Velmi často je pozorováno, že zákazníci chodí se zbožím k výloze, nebo k východu na denní světlo, aby si lépe prohlédli barvu zboží. Zářivkově světlo je žluté a mění odstíny barev zboží. Nakolik jsou zákazníci s tímto faktem nespokojeni, bude zjištěno prostřednictvím dotazníku.

7.4 ČISTOTA PROSTŘEDÍ A PACHOVÉ VJEMY V PRODEJNĚ

K celkovému dobrému estetickému pocitu v prodejně patří čistota prostředí. Prodejna s oděvy produkuje poměrně velké množství prachu, který se usazuje na policích i prezentovaném zboží. Nutný je pravidelný úklid. Aby v prodejně bylo příjemné ovzduší, bez zápachu, musí být prostor dostatečně odvětráván. Úklid je prováděn v prodejně 2x týdně, což je vcelku vyhovující.

Nevyhovující je však fakt, že probíhá v otvírací době, za přítomnosti zákazníků. Nepříznivě působí hluk při vysávání i víření prachu vysavačem. Byla již v minulosti zaznamenána stížnost ze strany zákaznice, která opakovaně navštívila prodejnu právě v době probíhajícího úklidu.

Prodejnu pak opouštěla s otokem očí, protože trpí alergií na prach. I pro zákazníka bez alergií, vzniká diskomfortní prostředí, pakliže musí v průběhu nakupování překračovat šňůru od vysavače nebo právě vytřenou podlahu.

Zboží je v průběhu dne stále urovnáváno dle časových možností prodejními asistentkami. Je to oblast druhořadého zájmu, až po aktivní obsluze. Nicméně je to také důležité. Upravenost prezentovaného zboží dotváří celkový vzhled prodejny. Správné uložení zboží usnadňuje jeho nalezení. Musí být využívána každá volná chvilka, aby prodejna byla udržována v uklizeném stavu a zboží bylo na svém místě.

8. PREZENTACE ZBOŽÍ

Správná prezentace nabízeného zboží umožňuje výrobek předvést a stimulovat ke koupi. V letošním roce proběhla postupně přestavba ve všech filiálkách Charles Vögele. Ta spočívala v úpravě prezentací zboží tak, aby byly přehlednější a vyhovovaly lépe současnému, stále se zrychlujícímu životnímu stylu. Zboží bylo roztríděno do jednotlivých oddělení podle druhu.

Prezentace zboží na akčních plochách a ve výlohách jsou prováděny podle předloh, vypracovaných centrálně firemním výtvarníkem. Prostorové řešení však není ve všech prodejnách stejné a tak není daná předloha možná zcela dodržet. Často také dochází k tomu, že nejsou dodané všechny artikly zboží. Taková situace musí být flexibilně řešena personálem prodejny. Postupným odprodejem ztrácí prezentace na své atraktivitě. Dochází k situacím, kdy z nedostatku času nejsou prezentace včasně obnovovány.

Prezentace zboží je součástí pracovní náplně prodejních asistentek. Jejich prvořadým úkolem je však péče o zákazníka (což je jim neustále připomínáno). Prezentace zboží proto pouze postupně doplňují, ale nemají vždy čas vytvořit prezentaci tak, aby byla atraktivní. Pozitivním přínosem by mohlo být, navázání spolupráce s externím aranžérem, který by prodejnu navštívil 1x týdně a prezentace zboží upravil. Mohl by přinést nové nápady, kterými by prodejnu osvěžil.

8.1 VÝLOHY

Výloha má hned několik významů. Navazuje první kontakt se zákazníkem, informuje zákazníka, ovlivňuje životní styl a vyvolává poptávku po zboží. Ve výloze musí být nabízeno zboží, kterého je dostatek, odpovídá sezónní nabídce a zákaznickovým požadavkům. Upravená výloha je vizitkou prosperity a úspěšnosti prodejny, doplňuje prostředí ulice. Zboží je aranžováno vždy do čisté výlohy s nepoškozenými stěnami.[11] Aranžování je prováděno podle předem připraveného návrhu. Vystavené zboží musí spolu vzájemně korespondovat a musí být ze stejné kolekce. Figuríny jsou oblékány do odpovídajících velikostí. Modely jsou včetně doplňků (kabelky, šálky). Zboží nabízené ve výloze je opatřené informacemi o druhu zboží a ceně. Kompozice ve výloze musí být prostorově uspořádána. Pozadí je rovněž esteticky upraveno plakátem, aby odpovídalo sezónní nabídce. Obrázková dokumentace výloh je v příloze číslo 4.

8.2 PROPAGAČNÍ POMOCNÉ PROSTŘEDKY

Prodejna má být vybavena zrcadly, průmyslovou televizí, neoslňvým světlem a případnou další výzdobou. Při prezentaci zboží v prodejně jsou využívány různé druhy stojanů a pomůcek. Pro zboží ve volném prostoru se používají stojany otočné, kruhové nebo čtyřramenné a lavice (větší obdélníkový stojan s dřevěnou výplní uprostřed). Na těchto stojanech je prezentováno zboží, zavěšené na ramínkách bočně, nebo čelně. Dále se používají stojany s možností policového systému nebo týčí na ramínka s bočním nebo čelní provedením. Tyto je možno libovolně sestavit dle potřeby. Pro zboží, kde je potřeba prezentovat objem, se používají stoly. Jsou vhodné pro zboží, které je možno vyskládat (trika, svetry, kalhoty). Džíny jsou prezentovány na dřevěných bednách. Po celém obvodu prodejny je zboží prezentováno ve stěnách. I zde je možno kombinovat policové a závěsné systémy, podle kompozice, kterou je třeba vytvořit. K dispozici jsou různé typy háčků a držáků na doplňky. Všechny stojany jsou vybaveny rámečky k umístění značení zboží cenou, nebo jinými informacemi.

Tyto jsou odmontovatelné. Na punčochové zboží, deštníky a jiné drobnější kusy zboží se používají takzvaná akvária (stoly se skleněnou ohrádkou) různých velikostí. Všechny prvky vnitřního zařízení prodejní místnosti mají být vzájemně sladěny tak, aby se vytvořilo působivé prostředí.

Plakáty a informační cedule používané v prodejně: Stěny prodejny, stejně jako pozadí výloh, jsou esteticky doplněny plakáty. Zobrazují jarní, podzimní, nebo vánoční motivy, barevně i tematicky souvisí s aktuální kolekcí. V období slev se používají plakáty prezentující slevy. Pro zpřehlednění a lepší orientaci zákazníků, jsou v prostoru prodejny používány vývěsky, které jsou součástí reklamních akcí. Ty jsou zavěšovány od stropu nad stojany s akčním zbožím a jsou opatřeny nápisem „z našeho letáku“, „oblíbené“ nebo „%“ označují zlevněné zboží. Obměňovány jsou po týdnu, vždy s novou akcí.



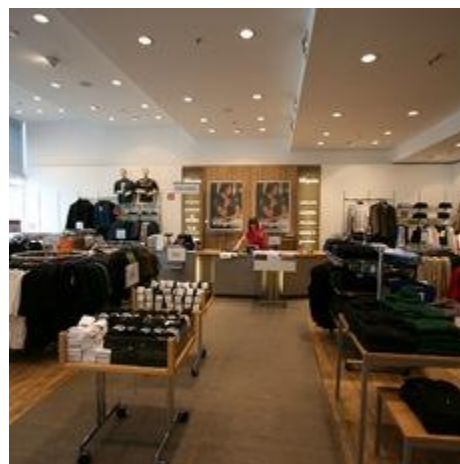
Obrázek 9 Plocha prodejny 1
[zdroj: firemní materiály]

8.3 ROZDĚLENÍ PLOCHY PRODEJNY

Prodejní plocha je rozdělena následujícím způsobem. Celá prodejna je podélně rozdělena na dvě poloviny. Pravá polovina je pánská móda a levá polovina je dámská móda. Oddělení dětské módy je až na samém konci prodejny, čelně proti vchodu.

Hlavní ulička pro zákazníky, vede středem prodejny mezi pánskou a dámskou módou.

Jednotlivá oddělení se dělí do tří zón. První zóna jsou stojany podél uličky, stojany se zbožím za nimi jsou druhá zóna a třetí zóna je zboží ve stěnách.



Obrázek 10 Plocha prodejny 2
[zdroj: firemní materiály]

Ve směru od vchodu je po obou stranách nejprve oddělení „shoppu“, kde je prezentováno zboží z nejnovější kolekce, ve formě outfitů. Po obou stranách jsou též ostrůvky s figurínami, oblečené v akčním zboží. Jeden až dva stojany vedle nich jsou použity na toto zboží. Dále následuje oddělení s pleteným zbožím. Pořadí zboží se sezóně upravuje. V zimních měsících jsou nejprve prezentovány svetry a trika a trička jsou až za nimi. V létě je pořadí opačné. Za oddělením pletenin, následuje oddělení spodního prádla, halenek/košil, kalhot a bund. Ke konci dámského oddělení je výklenek, který poskytuje prostor pro oddělení nadměrných velikostí „Grandiosa“. Zadní stěna a konec pánského oddělení je využito pro dětské oddělení. Doplnky, kabelky a punčochové zboží, jsou důmyslně umístěny vedle pokladny. Tato poloha umožňuje doplňkový prodej. Cílem je každému platícímu zákazníkovi, prodat 1 kus zboží navíc. Pokladna je umístěna na začátku prodejny na levé straně od vchodu.

Kabinky na zkoušení zboží jsou umístěny ve střední části prodejní plochy po obou stranách, v pánském i dámském oddělení. Po celé prodejně jsou rozmístěna zrcadla, která jsou buď na pevně namontovaná, nebo pojízdná. Tyto je možno přemísťovat a zákazník se může pohodlně prohlédnout ze všech stran.

8.4 ROZMÍSTĚNÍ ZBOŽÍ

Nové zboží má být u vchodu, aby se rychle prodalo. Na začátek vstupu je též vhodné umístit dražší lákavé zboží. Vhodné je předělávat zboží, měnit oddělení, a tím měnit zákazníkův stereotyp.[11] Po změnách narůstá odbyt zboží. Levnější zboží je umísťováno do druhé zóny, která je hůře přístupná a kde se zákazník dlouho nezdržuje. Naopak podél širší uličky je umísťováno zboží dražší (luxusní). Nejlépe je prodáváno zboží, které je výškově umístěno v úrovni očí. Vyprodaný sortiment zboží je třeba neustále doplňovat. K dobré orientaci zákazníků poslouží popisky a názvy sortimentu.

K přemísťování zboží na prodejně Charles Vögele, dochází jednak z důvodu obměny kompozice (zvýšení prodejnosti), ale také z důvodu příjmu nového zboží a nutnosti zakomponovat jej do prodejní plochy. Jak bylo již zmíněno, aranžování a doplňování zboží patří mezi pracovní povinnosti prodejních asistentek. Je řazeno jako druhořadé, až po zákaznickém servisu. Vznikají tak prodlevy a kompozice nejsou často obměňovány tak rychle, jak by bylo třeba. Nevzniká proto ani dostatek prostoru k péči o hůře prodejné artikly zboží. Pokusy provedené v oblasti prezentování (aranžování) zboží se pokusí prokázat důležitost této činnosti, pro zvyšování prodejnosti.

Prvním krokem, by měla být pravidelná kontrola prodejny. Pozorováním je jednoduché určit modely, které mají nižší prodejnost a na ty se poté zaměřit. Velmi efektivním se může ukázat, zviditelnění těchto modelů přemístěním do první zóny, použití doplňků pro zvýšení atraktivity anebo poukázáním na zajímavou funkčnost výrobků. Pro pokus, který bude proveden, byla vybrána halenka a svetr.

Halenka je z průhledného hedvábnického materiálu, delší s květinovým vzorem a volného střihu. Je umístěna v oddělení halenek zavěšená bočně na ramínku. Pro zviditelnění bude prezentována na figuríně, jako plážový model vhodný přes plavky, doplněná páskem, kabelkou a kloboukem. Vše velmi harmonicky sladěno. Figurína bude stát v oddělení plavek.

Svetr je prezentován složený. Je vyroben z melanzové příze, hladký s kulatým výstřihem. Je vyskládán na policovém stojanu ve druhé zóně. Tvarově není příliš atraktivní. Bude pozorováno, jak se zvýší prodejnost, pakliže bude svetr přemístěn do první zóny. Na stole kde bude vyskládán, bude rovněž stát torzo figuríny oblečené v tomto svetr. Model bude doplněn šátkem a opaskem v oblasti boků. Takto upravený model je vhodný nosit k úzkým kalhotám/legínám. Ty mohou být, pro dokreslení, k torzu jen volně položené.

Tabulka 4 Zvýšení prodejnosti vhodnou prezentací

| Zboží | Způsob prezentace | Období | Počet prodaných kusů |
|----------------|--------------------------------|---------------|-----------------------------|
| Halenka | V oddělení halenek | 2 týdny | 2 ks |
| | Jako plážový model | 2 týdny | 13 ks |
| Svetr | Ve druhé zóně | 2 týdny | 4 ks |
| | V první zóně na stole s torzem | 2 týdny | 17 ks |

Bylo dosaženo velmi pozitivních výsledků a prokázalo se, že prodejnost lze značně ovlivnit tím, jak je zboží v prodejně prezentováno. Navázáním spolupráce s externím pracovníkem z oblasti aranžérství, by mohlo mít významný vliv na zvýšení prodejnosti. Šetření v této oblasti není na místě.

V prodejně je nutné dodržovat jistou hygienu prostředí. Není estetické ani účelné, nutně mít veškeré zboží na prodejní ploše. Důležité je, aby zákazník mohl pohodlně procházet mezi stojany se zbožím. Na stojanech bylo vždy jen tolik zboží, jaké umožňuje snadný výběr a přehlednost.

8.5 BARVY

Neodmyslitelnou složkou prostředí prodejny jsou barvy. Psychologicky ovlivňují náladu člověka. Mohou vyvolat náladu vážnou, slavnostní, jindy působí radostným povzbuzujícím dojmem.

Rozeznáváme: barvy studené: modrá, zelená, fialová, modrozelená

barvy teplé: červená, žlutá oranžová, purpurová

barvy neutrální: černá, bílá, šedá, béžová

Každá barva vyvolává jiný pocit, působí rozdílně na psychiku člověka.

Tabulka 5 Vliv barev na psychiku člověka

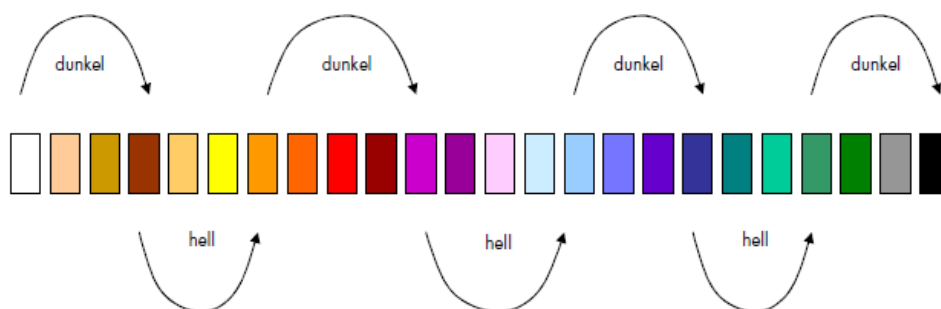
| Žlutá | Oranžová | Červená | Fialová | Modrá | Zelená | Bílá | Černá | Šedá |
|----------|------------|----------|-----------|-------|----------|------------|----------|-------|
| Radost | Optimismus | Aktivita | Neklid | Klid | Klid | Nevýrazně | Hloubka | Tlumí |
| Uvolnění | Svěžest | Vzrušení | Sentiment | | Pasivita | Slavnostně | Kontrast | |

Některé barvy spolu ladí, jiné působí neharmonicky. Značnou úlohu při volbě barevných harmonií má osobní vkus jednotlivce.

Při vytváření barevné kompozice je prospěšné opakují-li se barvy v příbuzných tónech. Důraz je kladen na kontrast. Barevnost vynikne střídáním světlé a tmavé barvy. Teplé barvy předměty přibližují a naopak studené vyvolávají dojem hloubky a dálky. Barva působí jinak při plném slunečním osvětlení, nežli při osvětlení méně intenzivním, například v místnosti.

Při prezentaci zboží, je do jednotlivých úseků (jedné stěny, jedné strany stojanu) vhodné použít 2 dominantní barvy (například žlutá a modrá) a ostatní zboží doplnit v neutrálních barvách (béžová, šedá, černá, bílá). Modely vyráběné v široké barevné škále, které zaplní celý stojan, nebo celou stěnu, jsou barevně řazeny podle následující barevné posloupnosti.[11]

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.



Obrázek 11 Paleta barev [zdroj: firemní materiály]



Obrázek 12 Aranžování zboží-2 dominantní barvy[zdroj: firemní materiály]

9 PRŮZKUM ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI

Chování zákazníků na trhu se značně liší a je ovlivňováno rozdílnými spotřebními zvyklostmi. Cílem marketingu je stimulovat zákazníka, komunikovat s ním o výrobku, který mu nabízíme. Vyvolat motivaci vedoucí k uspokojení určité potřeby. Všemi dostupnými prostředky na zákazníka působit směrem k vytyčenému cíli. Znalost vnějších podnětů, které mohou motivovat ke koupi zboží, je nezbytná pro vytvoření vhodné marketingové strategie.

9.1 DEFINOVÁNÍ CÍLE

Dotazník je zaměřen na určení hlavního segmentu zákazníků. Aby firma mohla uspět na širokém trhu, musí vymezit nejpritažlivější tržní segmenty, které dokáže efektivně uspokojovat. Díky tomu může zjistit, co zákazník chce a i s omezenými prostředky může konkurovat větším firmám. Důležitá je velikost segmentu, aby mohl být ziskový, musí být měřitelný. Na základě toho firma může určit odpovídající marketingovou strategii. V neposlední řadě je důležitá dostupnost. Aby přinášel společnosti zisk, musí existovat distribuční kanály a možnosti propagace. Faktory, které ovlivňují členění trhu, jsou demografické, geografické, psychologické a vztah zákazníka k výrobku.

Velkou část zákaznického segmentu tvoří nejen obyvatelé Prahy, ale hlavně Prahy-západ, což je dáno geografickým umístěním prodejny. Hlavním cílem je zjištění, jak jednotlivé segmenty zákazníků vnímají prostředí prodejny. Zdali se v prodejně cítí dobře a jsou spokojeni se zákaznickým servisem. Pomocí zjištěných údajů bude možno definovat výhody, které má firma Charles Vögele oproti konkurenci. Dále budou odhalena slabá místa, na kterých je třeba dále pracovat.

Dotazník byl z malé části rozeslán elektronicky, v okruhu rodinných příslušníků a známých zaměstnanců prodejny, u kterých bylo bezpečně známo, že prodejnu pravidelně navštěvují. Hlavní část respondentů vyplňovala dotazník přímo na prodejně. Zákazníci byli oslovováni s žádostí o vyplnění dotazníku zaměstnanci při platbě na pokladně.

Každý z nich tedy měl čerstvou zkušenost s prostředím prodejny a zákaznickým servisem. Lze s jistotou říci, že všichni respondenti prodejnu opravdu navštívili. Průzkumu zákaznické spokojenosti se zúčastnilo celkem 340 respondentů. Dotazník byl dobrovolný a anonymní. Dotazník zákaznické spokojenosti je přiložen v příloze číslo 5.

9.2 VYHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH ÚDAJŮ

Dotazník se skládal ze 14 uzavřených otázek. U většiny z nich byla pětibodová škála odpovědí. Vyhodnocení zjištěných primárních dat, je převedeno do programu MC Excel. Aby bylo možno porovnat rozdílné preference jednotlivých zákaznických segmentů, je rozčleněn podle pohlaví a věkové kategorie do tabulek. Pro zpřehlednění jsou vždy v tabulce zvýrazněny odpovědi s největší četností. Graficky je poté zobrazen celkový výsledek ve všech segmentech.

Tabulka 6 Demografická segmentace zákazníků podle pohlaví.

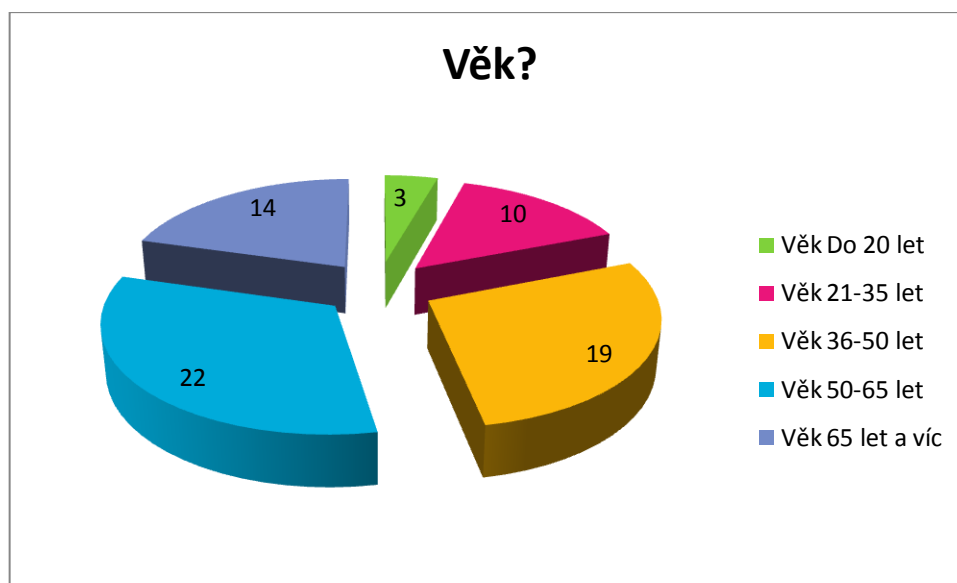
| Pohlaví | Mužů | Žen |
|---------|------|-----|
| Počet | 68 | 272 |

1. Úvodní otázka směřovala k demografické segmentaci zákazníků podle pohlaví. Zde jednoznačně převládají ženy. Je jich celých 80%. Pohlaví hraje při výběru ošacení významnou roli.

Tabulka 7 Demografická segmentace zákazníků podle věku.

| Pohlaví | Věk | | | | |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc |
| Mužů | 3 | 10 | 19 | 22 | 14 |
| Žen | 7 | 32 | 94 | 106 | 33 |
| Celkem | 10 | 42 | 113 | 128 | 47 |

2. Druhá otázka ještě upřesňuje profil typického zákazníka prodejny Charles Vögele. Je to opět demografické členění a to podle věku. Z pěti věkových kategorií je nejvíce zastoupena skupina ve věku od 51-65let. Činní 39% z celkového počtu respondentů. Velmi těsně jí následuje věková kategorie 36-50 let. Ta má poměrové zastoupení 34,6%. Ostatní věkové kategorie mají poměrové zastoupení nižší.



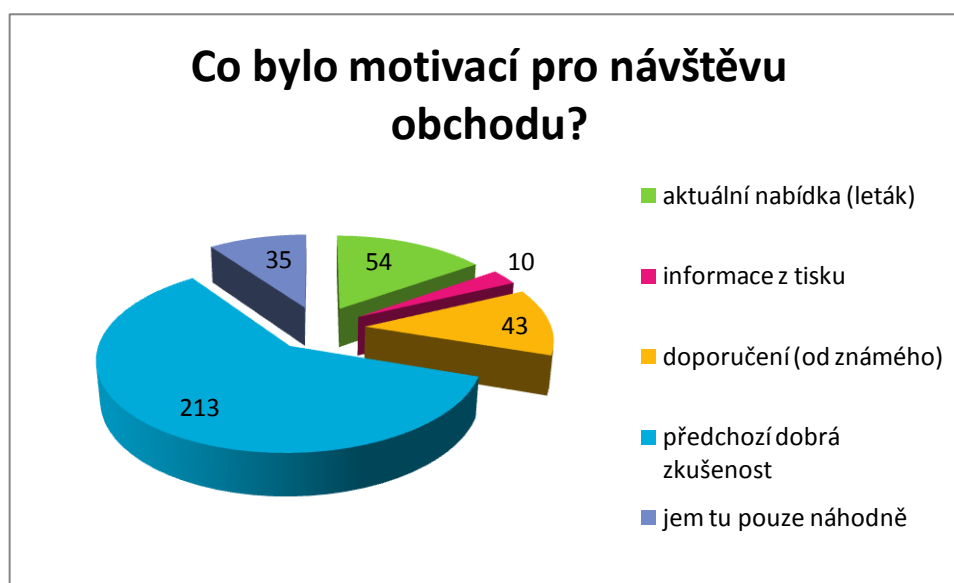
Obrázek 13 Věk?

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Tabulka 8 Co bylo motivací pro návštěvu obchodu?

| Co bylo motivací pro návštěvu obchodu? | Muži | | | | | Ženy | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc |
| aktuální nabídka (leták) | 0 | 1 | 3 | 3 | 4 | 0 | 1 | 14 | 22 | 6 |
| informace z tisku | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| doporučení (od známého) | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 11 | 9 | 8 | 3 |
| předchozí dobrá zkušenost | 1 | 4 | 9 | 17 | 7 | 4 | 18 | 60 | 76 | 17 |
| jsem tu pouze náhodně | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 14 | 3 | 5 |

3. Otázka číslo tři, je zaměřená na zjištění, co bylo motivem návštěvy prodejny. Do jaké míry je účinná propagace a zda zákazníci sledují aktuální nabídky a akce. Zda se daří navazovat se zákazníky dlouhodobější vztahy. Nejčastějším motivem pro návštěvu prodejny je předchozí dobrá zkušenost, ta činí 62,6%. Leták, nebo-li aktuální nabídka, je motivem pro 16% zákazníků. Na základě doporučení navštíví prodejnu 12,6% zákazníků. Náhodně zde nakupuje 10,3% zákazníků. Informace z tisku se ukázaly jako zanedbatelný motiv.



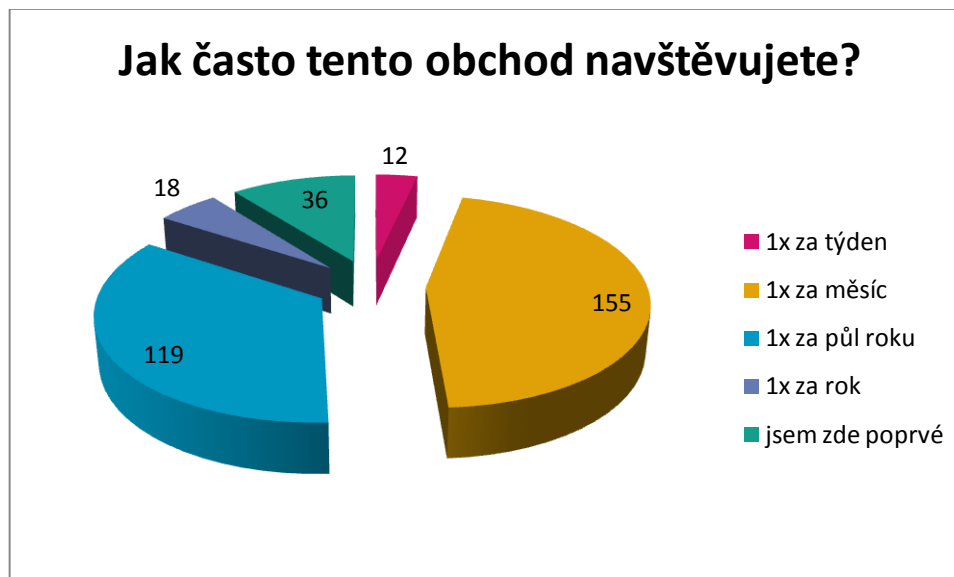
Obrázek 14 Co bylo motivací pro návštěvu obchodu?

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Tabulka 9 Jak často tento obchod navštěvujete?

| Jak často tento obchod navštěvujete? | Muži | | | | | Ženy | | | | | Celkem |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | |
| 1x za týden | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 6 | 2 | 0 | 12 |
| 1x za měsíc | 2 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 19 | 32 | 63 | 14 | 155 |
| 1x za půl roku | 0 | 2 | 7 | 10 | 4 | 2 | 6 | 41 | 36 | 11 | 119 |
| 1x za rok | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 18 |
| jsem zde poprvé | 1 | 3 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 10 | 4 | 7 | 36 |

4. Jaký vztah mají zákazníci k firmě a potažmo i k výrobkům, lze odvodit ze zjištění, s jakou pravidelností prodejnu navštěvují. Vydává to svědectví o věrnosti spotřebitele. Nejčastěji zákazníci navštěvují prodejnu 1x za měsíc. Tuto možnost vybralo 45,6% zákazníků. 35% zákazníků navštěvuje prodejnu 1x za půl roku. Ostatní možnosti měly poměrové zastoupení 10% a méně.



Obrázek 15 Jak často tento obchod navštěvujete?

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Tabulka 10 Jste vlastníkem zákaznické karty Fashion card?

| Jste vlastníkem zákaznické karty? Fashion card? | Muži | | | | | Ženy | | | | | Celkem |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|--------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | |
| ano | 0 | 3 | 4 | 12 | 6 | 2 | 15 | 50 | 77 | 11 | 180 |
| ne | 3 | 7 | 15 | 10 | 8 | 5 | 17 | 44 | 29 | 18 | 156 |

5. Kolik zákazníků již navázalo s firmou užší vztah, je možné posoudit podle poměru zákazníků, kteří vlastní zákaznické karty. Je možno předpokládat, že zákazníci vlastníci zákaznické karty, jsou stálými zákazníky prodejny Charles Vögele. Svěřili firmě své kontaktní údaje a jsou pravidelně informováni o aktuální nabídce. Jen těsně převyšuje počet zákazníků, kteří vlastní Fashion card 52%, nad ostatními 48%. Jsou patrné rozdíly mezi muži a ženami. Muži z větší části Fashion card nevlastní. Jednotlivé věkové kategorie mají rovněž rozdílné poměrové zastoupení.



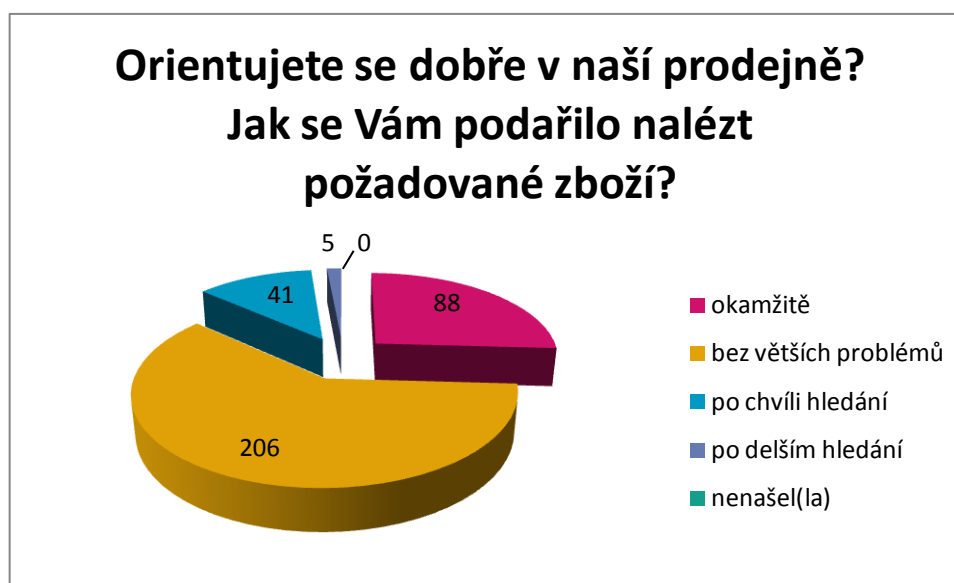
Obrázek 16 jste vlastníkem zákaznické karty Fashion card?

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Tabulka 11 Orientujete se dobře v naší prodejně? Jak se Vám podařilo nalézt požadované zboží?

| Orientujete se dobře v naší prodejně? Jak se Vám podařilo nalézt požadované zboží? | Muži | | | | | Ženy | | | | | Celkem |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | |
| okamžitě | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 11 | 25 | 27 | 8 | 88 |
| bez větších problémů | 0 | 8 | 14 | 15 | 8 | 5 | 17 | 53 | 65 | 21 | 206 |
| po chvíli hledání | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 3 | 14 | 14 | 5 | 41 |
| po delším hledání | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| nenašel(la) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

6. Zákaznická spokojenost je ovlivněna i tím, jestli prodejna je pro zákazníky přehledná a zda nemají problém najít zboží, které hledají. Odpověď na tuto otázku dopadla velmi pozitivně. 26% zákazníků uvedlo, že našli zboží okamžitě, 61% bez větších problémů a 12% po chvíli hledání. Poměr zákazníků kteří měli problém s orientací v prodejně je pouhé 1%.



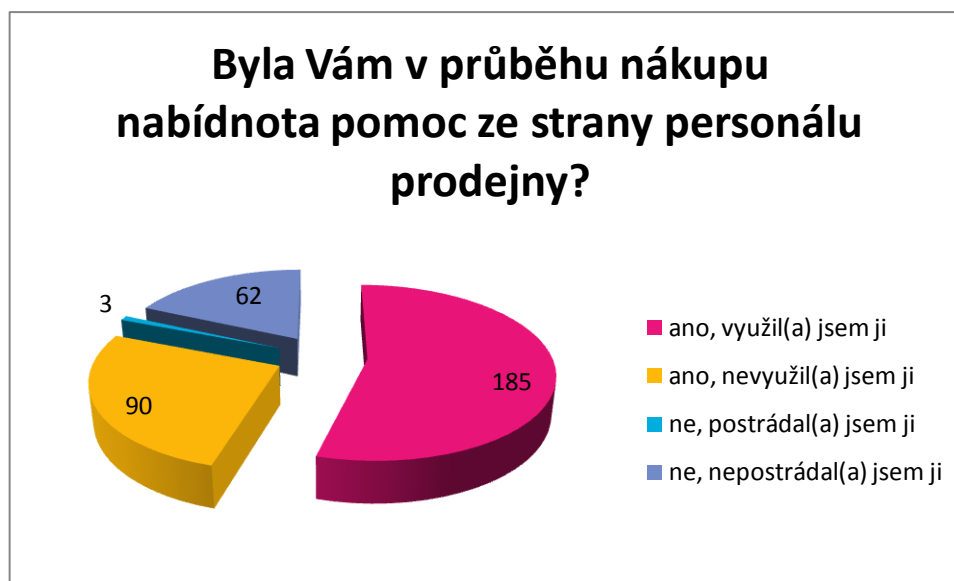
Obrázek 17 Orientujete se dobře v naší prodejně? Jak se Vám podařilo nalézt požadované zboží?

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Tabulka 12 Byla Vám v průběhu nákupu nabídnuta pomoc ze strany personálu prodejny?

| Byla Vám v průběhu nákupu nabídnuta pomoc ze strany personálu prodejny? | Muži | | | | | Ženy | | | | | Celkem |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | |
| ano, využil(a) jsem ji | 2 | 7 | 10 | 14 | 11 | 3 | 17 | 39 | 64 | 18 | 185 |
| ano, nevyužil(a) jsem ji | 1 | 1 | 7 | 3 | 1 | 1 | 9 | 33 | 23 | 11 | 90 |
| ne, postrádal(a) jsem ji | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| ne, nepostrádal(a) jsem ji | 0 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 6 | 22 | 16 | 4 | 62 |

7. Zákaznický servis a orientace na zákazníka patří ve firmě Charles Vögele na první místo. Jak plní zaměstnanci toto své poslání, bylo cílem zjistit z následujících dvou otázek. Pomoc ze strany personálu prodejny byla nabídnuta 81% dotazovaných, 54,5% jí využilo a 26,5% ji nevyužilo, 18% dotazovaných uvedlo, že jim pomoc nabídnuta nebyla a nepostrádali ji a méně než 1%, kterým pomoc nabídnuta nebyla, jí postrádalo.



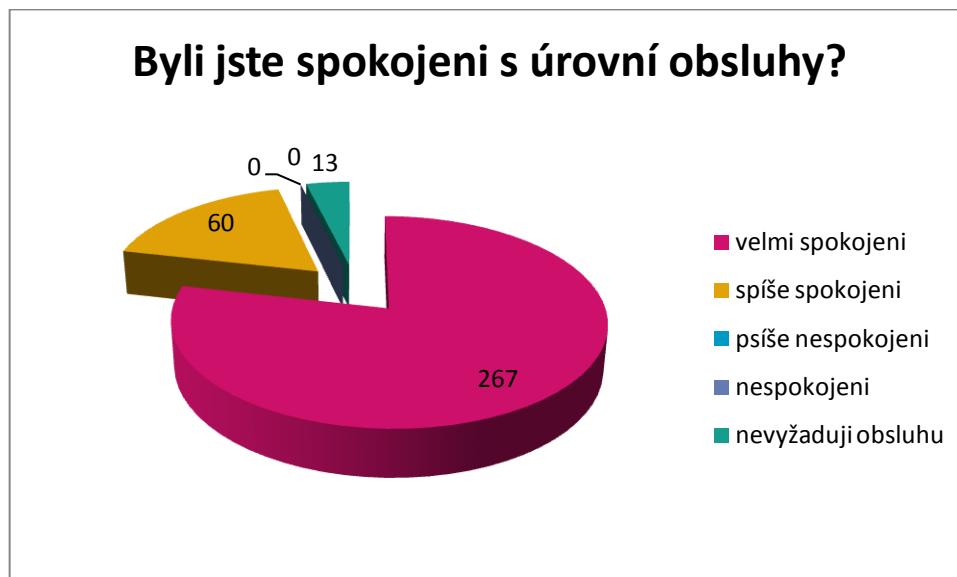
Obrázek 18 Byla Vám v průběhu nákupu nabídnuta pomoc ze strany personálu prodejny?

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Tabulka 13 Byli jste spokojeni s úrovní obsluhy?

| Byli jste spokojeni s úrovní obsluhy? | Muži | | | | | Ženy | | | | | Celkem |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | |
| velmi spokojeni | 3 | 6 | 16 | 15 | 14 | 4 | 28 | 66 | 87 | 28 | 267 |
| spíše spokojeni | 0 | 3 | 2 | 7 | 0 | 3 | 2 | 25 | 15 | 3 | 60 |
| spíše nespokojeni | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| nespokojeni | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| nevyžadují obsluhu | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 4 | 2 | 13 |

8. Na jaké úrovni je poskytovaný zákaznický servis, lze posoudit z hodnocení dotazovaných zákazníků. I tady je hodnocení velmi pozitivní. Velmi spokojeno bylo 79% dotazovaných, spíše spokojeno bylo 17% dotazovaných a 4% uvedla, že obsluhu nevyžadují. Nespokojený nebyl nikdo! Hodnocení ve všech kategoriích bylo v podstatě shodné. Ve dvou případech byla připsána pochvala na adresu personálu prodejny



Obrázek 19 Byli jste spokojeni s úrovní obsluhy?

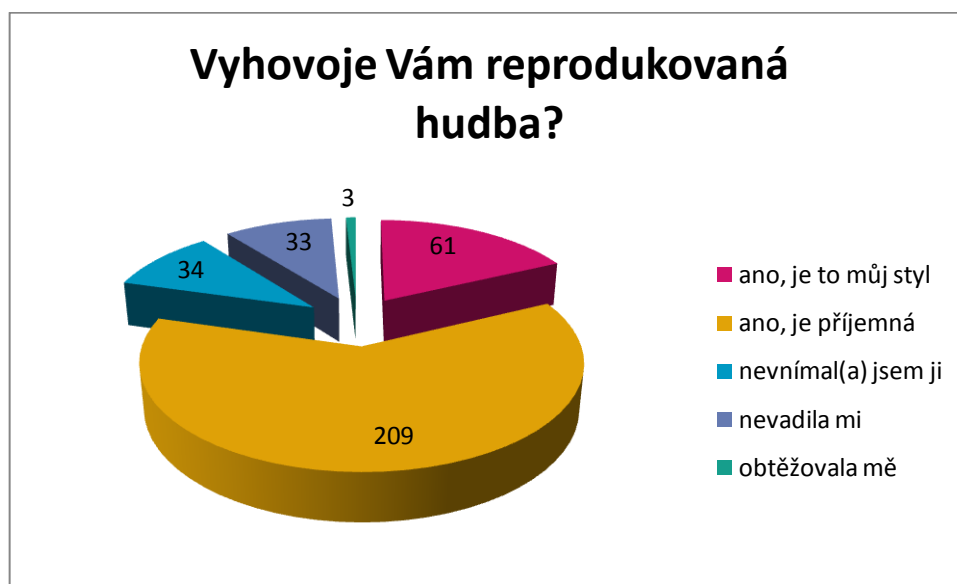
Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

JAK SE V PRODEJNĚ CÍTÍTE?

Tabulka 14 Vyhovuje Vám reprodukováná hudba?

| Vyhovuje Vám reprodukováná hudba? | Muži | | | | | Ženy | | | | | Celkem |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | |
| ano, je to můj styl | 1 | 0 | 5 | 6 | 3 | 1 | 3 | 20 | 17 | 5 | 61 |
| ano, je příjemná | 2 | 6 | 8 | 13 | 9 | 5 | 24 | 52 | 70 | 20 | 209 |
| nevnímali (a) jsem ji | 0 | 1 | 6 | 3 | 1 | 1 | 2 | 10 | 5 | 5 | 34 |
| nevadila mi | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 11 | 13 | 3 | 33 |
| obtěžovala mě | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |

9. Následující tři otázky jsou zaměřeny na hodnocení pocitů, které zákazníci v prodejně mají. Jestli je jim příjemná hudba reprodukováná v prodejně, odpovědělo 61%, že je příjemná, 18% dokonce že je to jejich styl, 10% ji nevnímalo, což lze hodnotit také kladně a 10% uvedli, že jim nevadila. Méně než 1% dotázaných uvedlo, že je obtěžovala. Zde je hodnocení jednotlivých segmentů rovněž vyrovnané.



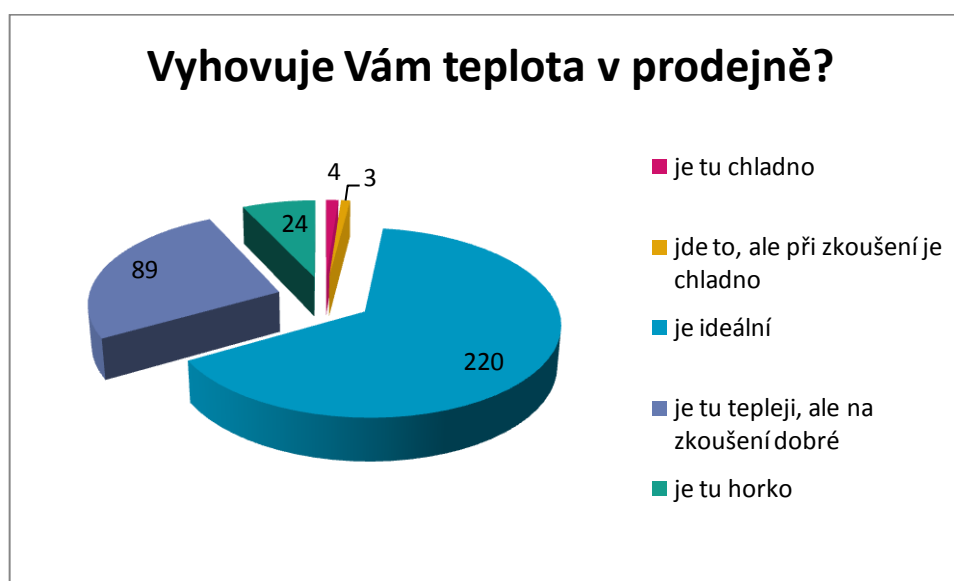
Obrázek 20 Vyhovuje Vám reprodukováná hudba?

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Tabulka 15 Vyhovuje Vám teplota v prodejně?

| Vyhovuje Vám teplota v prodejně? | Muži | | | | | Ženy | | | | | Celkem |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 50-65 let | 65 let a víc | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 50-65 let | 65 let a víc | |
| je tu chladno | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| jde to, ale při zkoušení je chladno | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| je ideální | 3 | 5 | 8 | 15 | 11 | 5 | 21 | 63 | 65 | 25 | 220 |
| je tu tepleji, ale na zkoušení dobré | 0 | 4 | 10 | 4 | 3 | 2 | 7 | 19 | 32 | 8 | 89 |
| je tu horko | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 12 | 7 | 0 | 24 |

10. Teplota je v prodejně s oděvy důležitým faktorem. Jestli je teplota v prodejně vyhovující, hodnotilo 65% dotázaných jako že je ideální, 26% zákazníků hodnotilo teplotu jako vyšší, ale na zkoušení dobrou, 7% dotázaných bylo v prodejně horko a 2% zákazníků měla v prodejně pocit chladu.



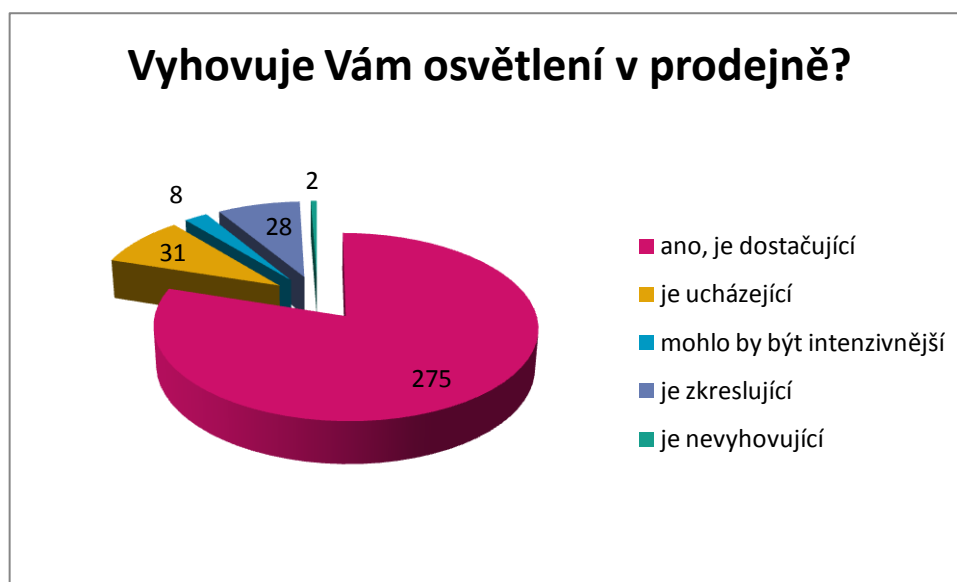
Obrázek 21 Vyhovuje Vám teplota v prodejně?

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Tabulka 16 Vyhovuje Vám osvětlení v prodejně?

| Vyhovuje Vám osvětlení v prodejně, | Muži | | | | | Ženy | | | | | Celkem |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | |
| ano, je dostačující | 3 | 4 | 11 | 16 | 13 | 5 | 26 | 77 | 92 | 28 | 275 |
| je ucházející | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 9 | 9 | 3 | 31 |
| mohlo by být intenzivnější | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 8 |
| je zkreslující | 4 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 | 8 | 3 | 2 | 28 |
| je nevyhovující | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |

11. Kvalitní osvětlení je při výběru zboží podmínkou. Osvětlení v prodejně hodnotilo 81% dotázaných jako dostačující, 9% mělo pocit, že je ucházející. Jako zkreslující ho hodnotilo 8% dotázaných, 2% měla pocit, že by mohlo být intenzivnější a pouhé 1% jej hodnotilo jako nevyhovující.



Obrázek 22 Vyhovuje Vám osvětlení v prodejně?

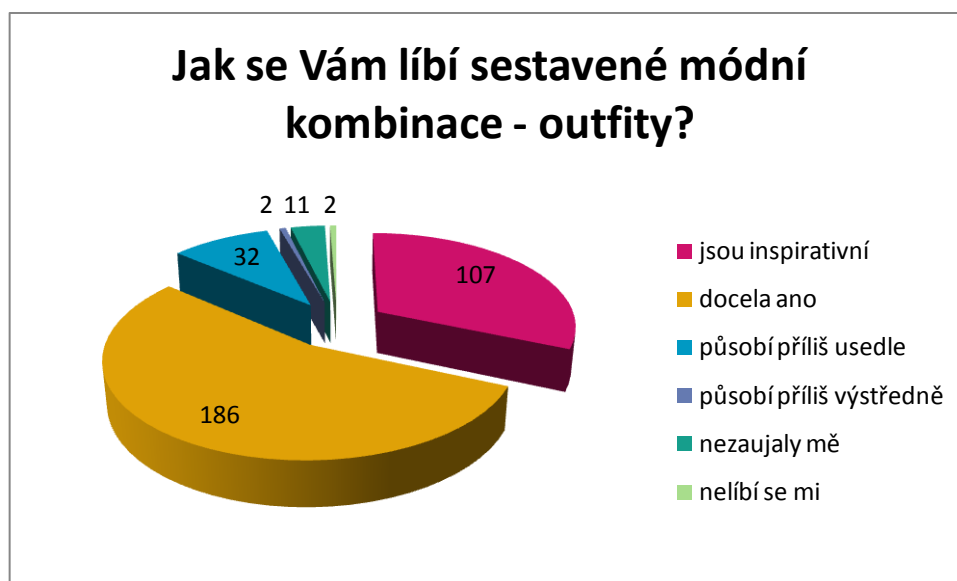
Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Tabulka 17 Jak se Vám líbí sestavené módní kombinace-outfity?

| Jak se Vám líbí sestavené módní kombinace-outfity? | Muži | | | | | Ženy | | | | | Celkem |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | |
| jsou inspirativní | 0 | 1 | 3 | 8 | 4 | 2 | 8 | 32 | 40 | 9 | 107 |
| docela ano | 3 | 4 | 10 | 13 | 10 | 3 | 16 | 48 | 57 | 22 | 186 |
| působí příliš usedle | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 1 | 5 | 11 | 8 | 1 | 32 |
| působí příliš výstředně | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| nezaujaly mě | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 11 |
| nelíbí se mi | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |

12. Další dvě otázky jsou zaměřeny na hodnocení aranžování/prezentování zboží.

Sestavené módní kombinace v prodejně hodnotí 55% dotázaných, jako že se jim docela líbí, 32% je považuje za inspirativní, 9% dotázaných, je vnímá jako příliš usedlé a 3% dotázaných neoslovují. Ostatní možnosti mají méně než 1%.



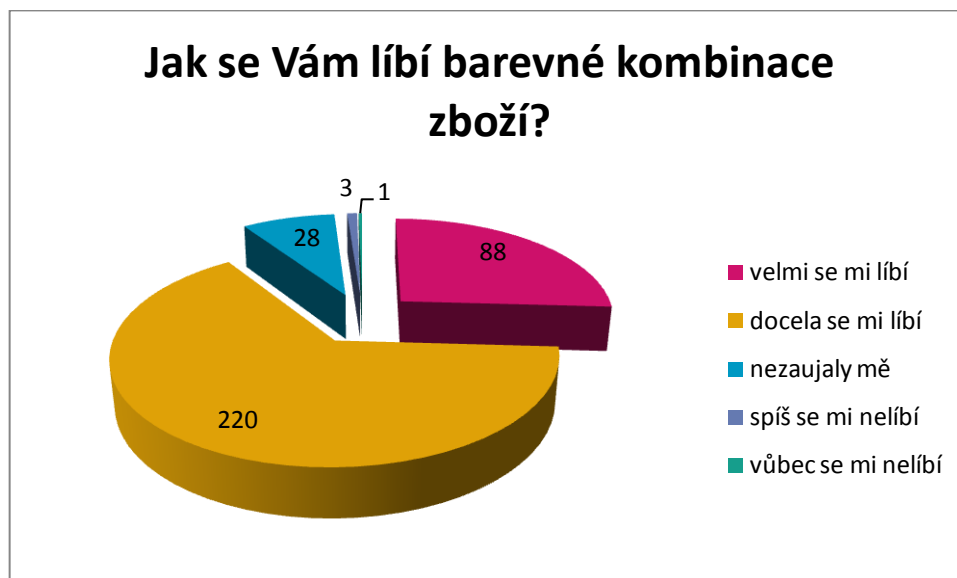
Obrázek 23 Jak se Vám líbí sestavené módní kombinace-outfity?

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Tabulka 18 Jak se Vám líbí barevné kombinace?

| Jak se Vám líbí barevné kombinace zboží? | Muži | | | | | Ženy | | | | | Celkem |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | |
| velmi se mi líbí | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 10 | 23 | 31 | 6 | 88 |
| docela se mi líbí | 1 | 7 | 16 | 17 | 8 | 4 | 16 | 60 | 67 | 24 | 220 |
| nezaujaly mě | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5 | 9 | 7 | 3 | 28 |
| spíš se mi nelíbí | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| vůbec se mi nelíbí | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |

13. Barevné kombinace hodnotí dotazovaní respondenti spíš kladně. Docela se líbí 65% dotázaných, velmi se líbí 26% dotázaných a 8% dotázaných nezaujaly. V obou otázkách zaměřených na prezentaci zboží se mírně různí poměr odpovědí věkových segmentů. Mladší segmenty zákazníků je hodnotí méně pozitivně a naopak.



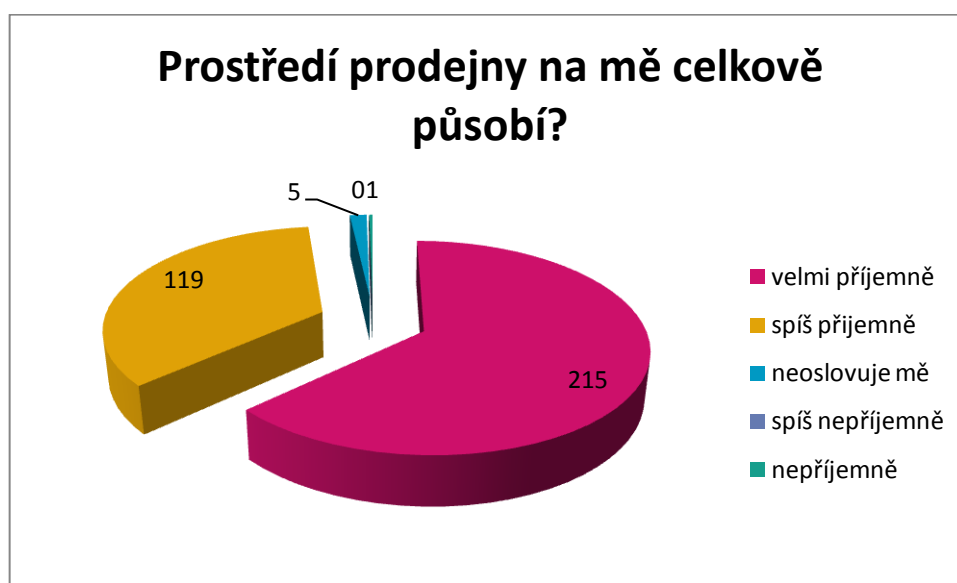
Obrázek 24 Jak se Vám líbí barevné kombinace?

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Tabulka 19 Prostředí prodejny na mě působí?

| Prostředí prodejny na mě celkově působí? | Muži | | | | | Ženy | | | | | Celkem |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------|
| | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | Do 20 let | 21-35 let | 36-50 let | 51-65 let | 66 let a víc | |
| velmi příjemně | 3 | 5 | 7 | 17 | 11 | 3 | 22 | 54 | 71 | 22 | 215 |
| spíš příjemně | 0 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 9 | 38 | 33 | 11 | 119 |
| neoslovuje mě | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 5 |
| spíš nepříjemně | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| nepříjemně | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |

14. Celkový dojem z prodejny má 63% dotázaných velmi příjemný, spíš příjemně se cítí 35% dotázaných a 1% dotázaných uvedlo, že je prostředí prodejny neoslovuje. Nepříjemně se v prodejně cítila pouze jedna zákaznice! Toto hodnocení je ve všech segmentech téměř shodné.



Obrázek 25 Prostředí prodejny na mě působí?

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

9.3 OVĚŘENÍ

Cílem dotazníku, bylo získat odpovědi na tři základní otázky. Jaký je hlavní segment zákazníků a jeho vztah k firmě, jak jsou jednotlivé segmenty spokojeny se zákaznickým servisem a jak vnímají prostředí prodejny.

Demografická segmentace trhu jednoznačně ukázala, že většinu zákazníků prodejny tvoří ženy. Věkové rozpětí je však poměrně široké. Kategorie žen od 36 do 50let, byla zastoupena 94 respondentkami a věková kategorie od 51 do 65 let, byla zastoupena 106 respondentkami z celkového počtu 340 respondentů. Firma Charles Vögele, by se měla nad tímto zjištěním pozastavit. Stávající marketingová strategie, je zaměřená na postupné zeštíhlení sortimentu mladé módy a rozšíření sortimentu módy pro starší střední věk. Tím by firma mohla přijít o poměrně široký segment zákazníků.

Průzkum prokázal, že se zákazníci rádi vracejí. Dobrá zkušenost byla nejčastějším motivem návštěvy prodejny. Většina dotazovaných byli stálí zákazníci, kteří prodejnu pravidelně navštěvují. Důležité je, co nejvíce z nich přesvědčit o výhodách zákaznických karet. Zde se ukázalo, že má firma ještě na čem pracovat.

Spokojenost se zákaznickým servisem, byla opravdu vysoká. Jednoznačně se podílí na dobré image firmy.

Prostředí prodejny bylo hodnoceno z velké části kladně. Spokojenost s nabízeným sortimentem, byla v dotazníku hodnocena také poměrně kladně. Jsou však patrné mírné rozdíly hodnocení různých věkových segmentů. Starší generace hodnotila nabízené zboží lépe, než mladší generace. Mimo rozsah dotazníku, ale v souvislosti s ním, byly opakovaně zaznamenávány slovní stížnosti zákazníků na horší kvalitu a atraktivnost zboží a neúměrně k tomu rostoucí ceny. Je pravda, že firma ve snaze navýšit obrát, zvyšuje ceny některých modelů i o více než 50%. Nižší atraktivita zboží je částečně způsobená úbytkem zboží pro mladé.

9.4 URČENÍ NEJVĚTŠÍCH KONKURENTŮ A SROVNÁNÍ

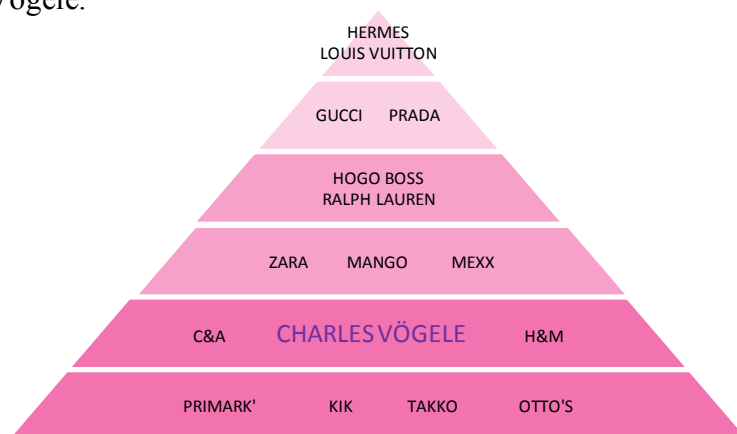
Mezi přímé konkurenty v lokalitě Avion Shopping Parku Zličín patří prodejny TAKKO a TESCO a blízké obchodní centrum Metropole s celou řadou obchodů s módou.

TAKKO je módní značka, která nabízí pánské, dámské i dětské oděvy. Nabízí také dámské oděvy v nadměrných velikostech. Sortiment nadměrných velikostí je však velmi úzký. Výhodou, oproti značce Charles Vögele je vyšší atraktivita zboží, co se týká módnosti a barevnosti oděvů. Sestavené outfity působí na první pohled poutavě. Nevýhodou je nižší kvalita použitých materiálů i úroveň zpracování. Plocha prodejny je cca 1/3 prodejní plochy prodejny Charles Vögele. Množství nabízeného sortimentu je proto mnohem nižší. Ceny zboží v prodejně TAKKO jsou na podobné úrovni jako v prodejně Charles Vögele.

TESCO je supermarket, který nabízí široký sortiment zboží. Kromě potravin, domácích potřeb, elektroniky, tiskovin nabízí i poměrně široký sortiment oděvů pro každého. Kvalita nabízeného oděvního zboží je rozdílná. Některé kusy zboží jsou ucházející kvality, některé jsou horší kvality. Ceny oděvního zboží v prodejně TESCO jsou většinou nižší, než v prodejně Charles Vögele.

POROVNÁNÍ PRODEJNY CHARLES VÖGELE S PRODEJNAMI TAKKO A TESCO. Porovnání prodejny Charles Vögele s konkurenčními prodejny, bude provedeno na základě pozorování, vlastní zkušenosti a informací získaných od zákazníků prodejny Charles Vögele.

- Exklusivita
- Luxus
- Prémium
- Módní
- Móda většiny
- Diskont



Obrázek 26 Postavení firmy Charles Vögele na trhu

[zdroj: firemní materiály]

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

Zákaznický segment:

TAKKO je podle nabízeného zboží orientované především na mladší generaci.

TESCO navštěvuje široký segment zákazníků. Je to dáno charakterem prodejny.

Zákaznický servis:

TAKKO má registr stálých zákazníků, kterým jsou několikrát ročně posílány slevové akce v podobě pohlednic s nálepkami -10%, -20%, -30% a podobně. Z vlastního pozorování a informací získaných od zákazníků Charles Vögele hodnotím obsluhu v prodejně Takko jako téměř nulovou. Já osobně jsem nezažila ani jednou, že by mi byla nabídnuta pomoc personálem prodejny.

TESCO má systém věrnostních karet, na podobném principu jako Charles Vögele (viz věrnostní karty). Obsluha prodejními asistentkami v TESCO neexistuje. Je to dáno charakterem prodejny, která funguje jako samoobsluha.

Prostředí prodejny:

TAKKO má úroveň osvětlení a teplotu srovnatelnou s prodejnou Charles Vögele. Reprodukovaná hudba je žánrově odlišná a hlasitější. Celkově je přizpůsobená mladší generaci. Prostředí prodejny celkově působí méně klidným – vzrušivějším dojmem. Zboží je členěno spíše chaoticky. Zákazník musí požadované zboží více hledat.

TESCO poskytuje, co se týká teploty, osvětlení i hudby, dobrý komfort pro zákazníky. Prostředí prodejny, však díky velké rozloze, působí neosobně. V letošním roce prošla prodejna celkovou rekonstrukcí, která prostředí prodejny výrazně zlepšila. Presentace zboží je nyní poutavější a je stylově upravena spíše k rychlému nákupu.

POROVNÁNÍ PRODEJNY CHARLES VÖGELE S OBCHODY V NÁKUPNÍM KOMPLEXU METROPOLE.

V obchodním centru Metropole jsou obchody Mango, Mexx, C&A, H&M a další. Metropole je uzavřený komplex obchodů. Prostředí prodejen je tím značně ovlivněno. Je celkově rušnější. Množství lidí, hluk způsobený mísením hudby z jednotlivých obchodů i nedostatečná kapacita parkoviště, jsou faktory, které odlišují segment zákazníků. Zákazníci, kteří preferují klidnější prostředí, nakupují raději v blízkém Avion Shopping Parku

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

ZÁVĚR

Tato práce byla zaměřena na firmu Charles Vögele, která je na českém trhu již 5 let. Je to švýcarská módní značka, která vyrábí oděvy pro muže, ženy i děti. Velikostní sortiment je zaměřený více na větší velikosti oděvů. V letošním roce se firma potýká s poklesem prodeje. Cílem této práce bylo zjistit, jak lze podpořit prodej přímo na prodejně, bez zásadního zvyšování nákladů.

Bylo zkoumáno, jak je možno ovlivnit prodejnost, rozmístěním zboží v prodejně, jeho aranžováním a jak působí na zákazníky hudba reprodukováná v obchodě. Průzkum zaměřený na prezentaci zboží, byl proveden u dvou artiklů. Změnou umístění zboží, jeho zviditelněním a nápaditým naaranžováním se zvýšil prodej u jednoho artiklu více než šestinásobně a druhého artiklu více než čtyřnásobně. Potvrdilo se tedy, že rozmístění zboží v obchodě a způsob jeho aranžování, má velký vliv na jeho prodejnost. Investice v podobě aranžéra, který by prodejnu navštívil cca 1x za týden, přinesl nové nápady a vytvořil zajímavé prezentace zboží, by mohla být přínosná pro zvýšení obrátů.

Druhý průzkum zaměřený na vliv hudby v obchodě, byl proveden měřením, kolik času stráví zákazník v obchodě a kolik kusů zboží koupí, při různé hlasitosti hudby. Měření bylo provedeno při standardní hlasitosti hudby, zvýšené hlasitosti nebo úplném vypnutí hudby. Měření bylo prováděno pozorováním a zapisováním zjištěných údajů, vždy u shodného počtu 60 respondentů. Při zvýšené hlasitosti hudby, byl čas strávený zákazníkem v prodejně nižší o 20% a počet zakoupených kusů zboží klesl o 5%. Při úplném vypnutí hudby, zákazník strávil v prodejně o 50% méně času a koupil o 20% kusů zboží méně. Bylo rovněž možno u zákazníků pozorovat jistou rozpačitost. Současná hlasitost reprodukové hudby se tedy ukázala jako vyhovující.

Formou dotazníku byl proveden průzkum zákaznické spokojenosti. Cílem bylo zjistit, jaký segment zákazníků prodejnu nejčastěji navštěvuje a co je motivem návštěvy, jak jsou zákazníci spokojeni se zákaznickým servisem, zda se v prodejně cítí příjemně a jak se jim líbí prezentované zboží. Dotazník byl vyplňován zákazníky přímo na prodejně a zúčastnilo se jej 340 respondentů.

Bylo zjištěno, že 80% zákazníků jsou ženy, nejčastěji ve věku od 35 do 65 let. Nejčtenějším motivem návštěvy obchodu, byla uvedena předchozí dobrá zkušenost. Současná marketingová strategie firmy, je zaměřená na sjednocení značek. Nové zboží z kolekce na jaro 2013 je již všechno označeno novou značkou Charles Vögele. Není již rozlišováno zboží, podle věkových kategorií, jak tomu bylo doposud. V souvislosti s tím došlo také k minimalizaci mladé módy. Většina zboží z nové kolekce je určena pro starší střední věk. Firma by tak mohla přilít o široký segment zákazníků. Ženy starší 35let se stále chtějí oblékat atraktivně, což jim není příliš nabízeno.

Nejlépe byl zákazníky hodnocen servis, který jim byl na prodejně poskytován, ze strany prodejních asistentek. Zákazníci často vyjadřovali navíc pochvalu ústní i písemnou formou. Osobní přístup k zákazníkovi se pozitivně podílí na image firmy. Na tomto je třeba dále pracovat. Formou školení, zvyšovat odbornost prodejních asistentek a hmotnou stimulací motivovat k vyššímu výkonu a věrnosti k firmě. Školení o materiálech se setkalo s velmi kladnou odezvou ze strany zaměstnanců i vedení firmy. Bude aplikováno i na dalších pobočkách. Jaký efekt má a zda se podílí na zvýšení prodeje, bude sledováno v delším časovém horizontu.

Dojem z prostředí prodejny, byl u 94% dotazovaných také dobrý. Hodnotili zde, jak jim vyhovuje teplota, osvětlení a hudba v prodejně. Přestože, často bylo pozorováno, že zákazníci chodí se zboží k dennímu světlu, aby si prohlédli barvu. Většina z nich uvedla, že jim osvětlení v prodejně vyhovuje a nevnímají to jako velké nepohodlí. Klidné prostředí prodejny je hlavní faktor, který odlišuje tuto prodejnu od ostatních prodejen v rušných nákupních centrech.

Přes toto kladné hodnocení se v poslední době stále častěji opakují stížnosti zákazníků na horší kvalitu i atraktivnost zboží a k tomu neúměrný růst cen. Že se toto tvrzení zakládá na pravdě, mohu potvrdit z vlastní zkušenosti i z referencí všech ostatních zaměstnanců. Tento fakt k dobré image firmy rozhodně nepřispívá. Bohužel je to faktor, který na prodejně řešit nelze. Měl by být podmětem pro marketingové oddělení firmy.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Charles Vögele Česká republika [online] Dostupné z <http://cz.charles-voegele.ch/cz/spote%c4%8dnost/reklama/d%c3%a1my>
- [2] Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu pro kombinované studium, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, ISBN 978-80-7372-411-5
- [3] Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu pro kombinované studium, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, ISBN 978-80-7372-411-5 [citace 24.10.2012]
- [4] Charles Vögele Česká republika [online] Dostupné z <http://cz.charles-voegele.ch/cz/vztahy-s-investory/publikace/CharlesVoegele.Press/year/2012> [citace 12.11.2012]
- [5] Pěstování image, Wikipedia [online] Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Image>
- [6] Švandová, Z., Úvod do marketingové strategie, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, ISBN 80-7083-918-X
- [7] Charles Vögele Česká republika [online] Dostupné z <http://cz.charles-voegele.ch/cz/spole%c4%8dnost/udr%c5%beitelnost/ochrana-%c5%beivotn%c3%adho-prost%c5%99ed%c3%ad>
- [8] Filipová, A., Umění prodávat, Grada Publishing, a.s., Vydání třetí doplněné a aktualizované, Praha 2011, ISBN 978-80-247-3511-5
- [9] Nolen-Hoeksema, S., Frederikson, L., B., Loftus, G., R., Wegennar, W. A., Psychologie Atkinsonové a Holgarda., Portál., 2012, Vydání první, EAN 97 880262 00833., ISBN 978-80-262-0083-3
- [10] Paulík, K., Psychologie jednání se zákazníkem, Ostrava, Filosofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2007, ISBN 978-80-7368-374-0
- [11] Kubíček, J., Aranžování nejen pro prodavače, Ostrava, Xors Office, spol. s r.o., 2004, 8. publikace, ISBN 80-903367-0-1

SEZNAM OBRÁZKŮ:

- [1] Logo firmy [zdroj: firemní materiály]
- [2] Prodejnost jednotlivých značek [zdroj: firemní materiály]
- [3] Výhodné balení "Multipack [zdroj: vlastní]
- [4] Věrnostní karty Fashion card [zdroj: vlastní]
- [5] Sestry Cruseovy [zdroj: firemní materiály]
- [6] Orientace na zákazníka [zdroj: firemní materiály]
- [7] Pyramida prodeje [zdroj: firemní materiály]
- [8] Vnější prostředí prodejny [zdroj: firemní materiály]
- [9] Plocha prodejny 1 [zdroj: firemní materiály]
- [10] Plocha prodejny 2 [zdroj: firemní materiály]
- [11] Paleta barev [zdroj: firemní materiály]
- [12] Aranžování zboží-2 dominantní barvy [zdroj: firemní materiály]
- [13] Věk?
- [14] Co bylo motivací pro návštěvu obchodu?
- [15] Jak často tento obchod navštěvujete?
- [16] Jste vlastníkem zákaznické karty Fashion card?
- [17] Orientujete se dobře v naší prodejně? Jak se Vám podařilo nalést požadované zboží?
- [18] Byla Vám v průběhu nákupu nabídnuta pomoc ze strany personálu prodejny?
- [19] Byli jste spokojeni s úrovní obsluhy?
- [20] Vyhovuje Vám reprodukováná hudba?
- [21] Vyhovuje Vám teplota v prodejně?

- [22] Vyhovuje Vám osvětlení v prodejně?
- [23] Jak se Vám líbí sestavené módní kombinace – outfity?
- [24] Jak se Vám líbí barevné kombinace?
- [25] Prostředí prodejny na mě působí?
- [26] Postavení firmy Charles Vögele na trhu [zdroj: firemní materiály]

SEZNAM TABULEK

- [1] Strategie 3 sloupců [zdroj: firemní materiály]
- [2] Osobnostní typy
- [3] Vliv hlasitosti hudby
- [4] Zvýšení prodejnosti vhodnou prezentací
- [5] Vliv barev na psychiku
- [6] Demografická segmentace zákazníků podle pohlaví
- [7] Demografická segmentace zákazníků podle věku
- [8] Co bylo motivací pro návštěvu obchodu?
- [9] Jak často tento obchod navštěvujete?
- [10] Jste vlastníkem zákaznické karty Fashion card?
- [11] Orientujete se dobře v naší prodejně? Jak se Vám podařilo nalést požadované zboží?
- [12] Byla Vám v průběhu nákupu nabídnuta pomoc ze strany personálu prodejny?
- [13] Byli jste spokojeni s úrovní obsluhy?
- [14] Vyhovuje Vám reprodukováná hudba?
- [15] Vyhovuje Vám teplota v prodejně?
- [16] Vyhovuje Vám osvětlení v prodejně?

[17] Jak se Vám líbí sestavené módní kombinace – outfity?

[18] Jak se Vám líbí barevné kombinace?

[19] Prostředí prodejny na mě působí?

PŘÍLOHA ČÍSLO 1

Tabulka 20 Vývoj obrátů v roce 2012 [zdroj: firemní materiály]

| týden | Týdenní tržba | | | | |
|-------|---------------|---------|---------|-----------------------|-----------------------|
| | loni | letos | plán | %nárůst oproti loňsku | % nárůst oproti plánu |
| 1 | 802 818 | 621 268 | 855 522 | -23% | -27% |
| 2 | 656 943 | 546 621 | 736 606 | -17% | -26% |
| 3 | 606 569 | 619 708 | 646 389 | 2% | -4% |
| 4 | 589 119 | 564 707 | 694 551 | -4% | -19% |
| 5 | 670 783 | 452 084 | 794 894 | -33% | -43% |
| 6 | 383 017 | 320 354 | 466 302 | -16% | -31% |
| 7 | 333 857 | 404 762 | 406 124 | 21% | 0% |
| 8 | 338 777 | 426 164 | 412 442 | 26% | 3% |
| 9 | 653 622 | 640 756 | 715 008 | -2% | -10% |
| 10 | 652 858 | 540 050 | 685 411 | -17% | -21% |
| 11 | 559 204 | 559 034 | 587 087 | 0% | -5% |
| 12 | 590 817 | 478 910 | 620 277 | -19% | -23% |
| 13 | 624 860 | 629 263 | 653 125 | 1% | -4% |
| 14 | 704 791 | 516 763 | 709 623 | -27% | -27% |

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

| | | | | | |
|-----------|---------|---------|---------|------|------|
| 15 | 650 175 | 664 975 | 654 633 | 2% | 2% |
| 16 | 648 768 | 673 170 | 653 216 | 4% | 3% |
| 17 | 733 216 | 630 955 | 738 243 | -14% | -15% |
| 18 | 581 018 | 785 406 | 586 902 | 35% | 34% |
| 19 | 876 731 | 663 880 | 885 931 | -24% | -25% |
| 20 | 725 098 | 743 632 | 732 707 | 3% | 1% |
| 21 | 926 027 | 641 693 | 935 744 | -31% | -31% |
| 22 | 583 033 | 613 537 | 589 603 | 3% | 4% |
| 23 | 703 576 | 544 038 | 687 428 | -23% | -21% |
| 24 | 760 621 | 721 087 | 743 164 | -5% | -3% |
| 25 | 690 605 | 655 888 | 674 755 | -5% | -3% |
| 26 | 535 528 | 447 507 | 531 255 | -16% | -16% |
| 27 | 604 242 | 640 145 | 640 075 | 6% | 0% |
| 28 | 544 233 | 407 852 | 576 508 | -25% | -29% |
| 29 | 523 374 | 379 420 | 554 412 | -24% | -28% |
| 30 | 411 628 | 386 409 | 436 039 | -4% | -9% |
| 31 | 425 371 | 333 061 | 491 729 | -22% | -32% |
| 32 | 371 574 | 365 968 | 444 294 | -2% | -18% |
| 33 | 411 349 | 332 351 | 491 854 | -19% | -32% |

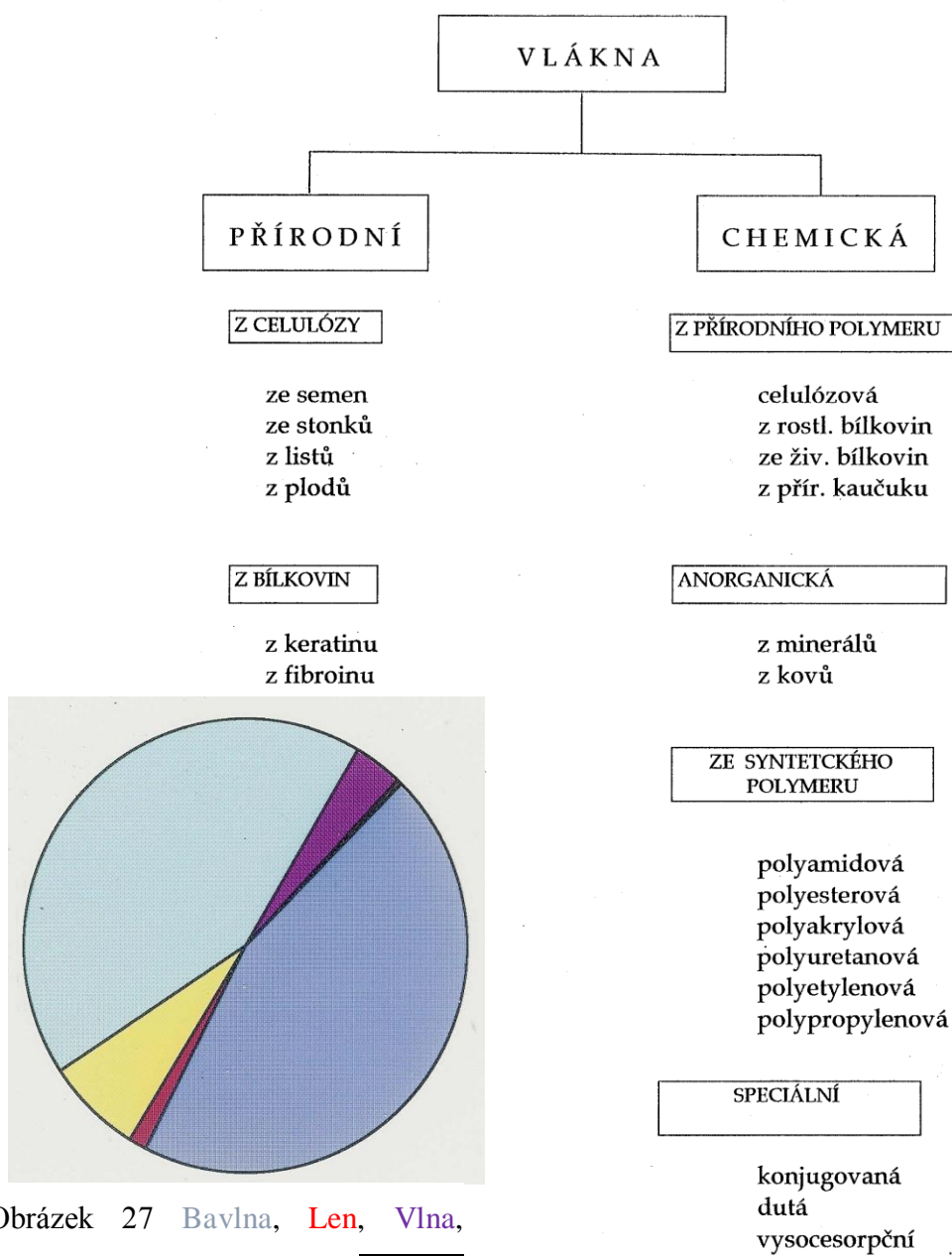
Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

| | | | | | |
|---------------|---------|---------|---------|------|------|
| 34 | 417 702 | 922 622 | 499 450 | -28% | -40% |
| 35 | 432 010 | 474 312 | 512 787 | 10% | -8% |
| 36 | 529 391 | 378 817 | 619 469 | -28% | -39% |
| 37 | 468 731 | 454 066 | 548 488 | -3% | -17% |
| 38 | 593 061 | 491 063 | 693 973 | -17% | -29% |
| 39 | 550 550 | 595 938 | 644 229 | 8% | 7% |
| 40 | 515 673 | 564 525 | 615 971 | 9% | -8% |
| 41 | 616 195 | 670 195 | 736 929 | 9% | -9% |
| průměr | 585 305 | 548 853 | 631 784 | -8% | -15% |

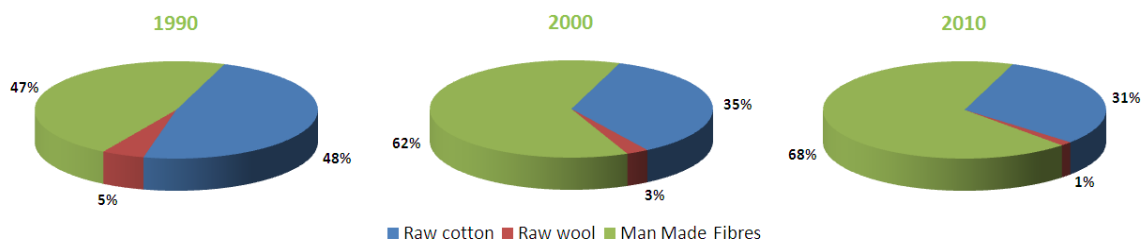
Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

PŘÍLOHA ČÍSLO 2 ŠKOLENÍ O MATERIÁLECH

Rozdělení materiálů podle původu vláken:



Obrázek 27 Bavlna, Len, Vlna, Přírodní Hedvábí, Přírodní polymery, Syntetické polymery



Obrázek 28 Zastoupení vláken v textilním průmyslu

ROSTLINNÁ VLÁKNA

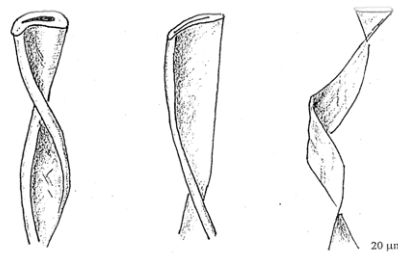


Obrázek 29 Rozdělení rostlinných vláken

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

BAVLNA

- upravuje se v **merceraci**
- pevnost vláken je lepší za sucha
- vlákna se získávají ze semen
- 85% produkce pochází z Číny, Indie, Brazílie a Pákistánu
- Vlastnosti: žehlení na 150-210°C

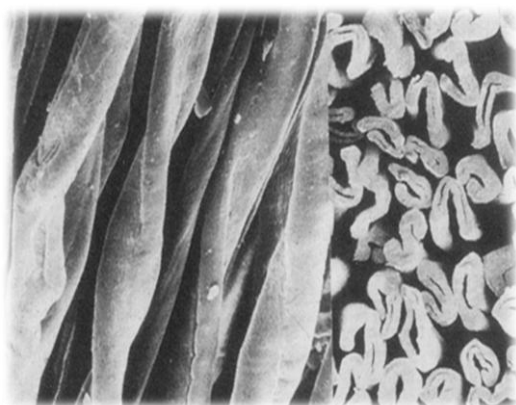


Obrázek 30 Zralost bavlny

zralost- nezralá vlákna mají nižší pevnost a jsou obtížně barvitelná

má jemný omak, dobré sorpční vlastnosti, zejména potu, částečně hřejivá, směsuje se s polyesterem, viskózou, polyamidem.

Mercerace: Namáčení bavlny v roztoku louhu sodného NaOH, zvyšuje pevnost vláken a lesk, snižuje srážlivost, zlepšuje barvitelnost, příjemnější omak.

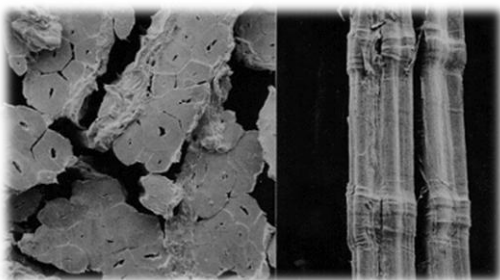


Obrázek 31 Bavlněná vlákna
nemercovaná

Vlákno bobtná, ledvinkovitý průřez se mění na kruhový, vyrovnávají se zákruty a povrch vlákna se uhladí

LEN:

- Vláknو získané ze stonků
- Oblasti pěstování- Belgie, Nizozemsko, Českomoravská vrchovina.
- Vlastnosti vysoká pevnost, vyšší za mokra
odolnost v oděru, malá tažnost, chladivý omak
- směsuje se s bavlnou, viskózou, polyesterem
- Zpracování: Trhání, máčení, lámání,
počesání, spřádání, **kotonizace**

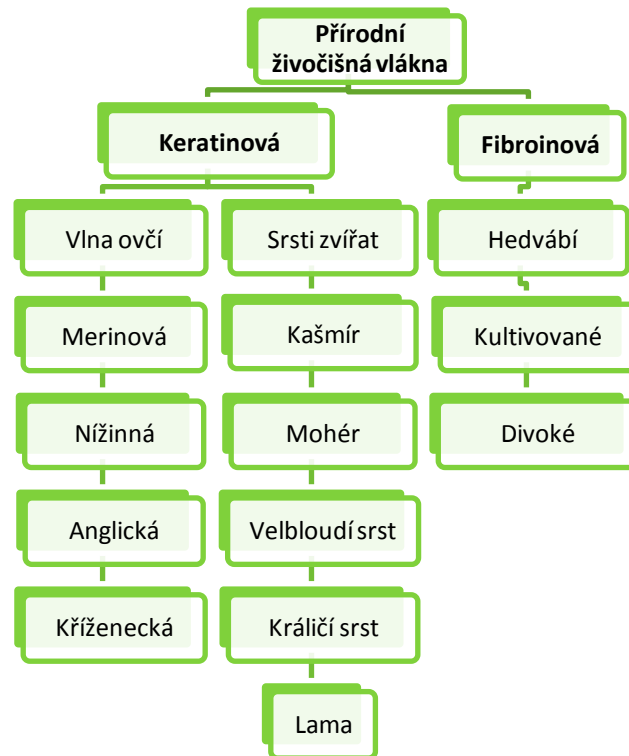


Obrázek 32 Vláknо línu



Obrázek 33 Rostlina línu

ŽIVOČIŠNÁ VLÁKNA:

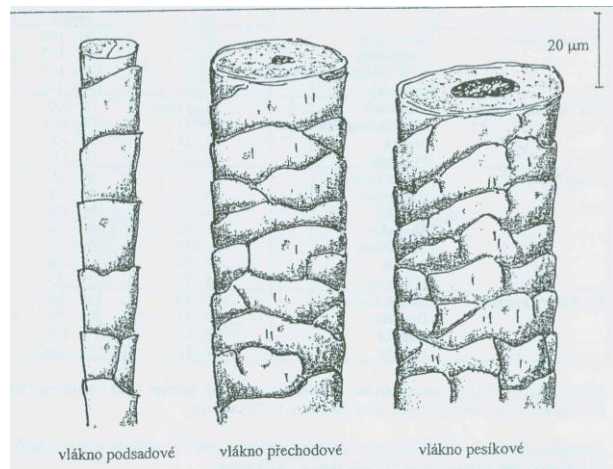


VLNA:

- vlákno získané z rouna ovce, jehněte, nebo kozy (angorské/kašmírské), + srsti zvířat

- oblast pěstování: 1. Austrálie, 2. Rusko, stříhání se provádí 1x-2x ročně

- základní složkou je keratin



Obrázek 34 Vlněné vlákna

Karbonizace: základní úprava vlny, slouží k odsranění nečistot namáčením vlny v roztoku H_2SO_4

Vlastnosti: obloučkovitost- hřejivost, plstnatost-díky šupinkám



Obrázek 35 Koza Kašmírská

MERINO OVCE vysoká výtěžnost



Obrázek 36 Ovce Merino

KAŠMÍR

- srst kozy kašmírské
- vysoce kvalitní vlákna, velmi jemné a příjemná
- používá se na svetry, šály, šátky
- vlákna se vyčesávají v době línání



Obrázek 37 Koza
Angorská

MOHÉR

- srst kozy angorské
- lesklé vlákno, které neplstí, odolné proti opotřebení, absorbuje více vlhkosti než ovčí vlna

KRÁLIČÍ A ZAJEČÍ SRST

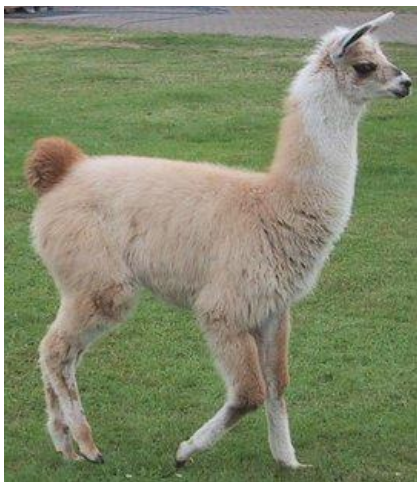
- používá se především na výrobu klobouků, pro svoji výbornou plstivost
- jedná se o surovinu nejvyšší ceny



Obrázek 38 Králík angorský

LAMA

- vlákna ze zvířat jihoamerické větve velbloudovitých
- používají se především na pletářské příze na výrobu sportovních svetrů
- Druhy: Vikuña, Guanako, Lama krotká, Alpaka



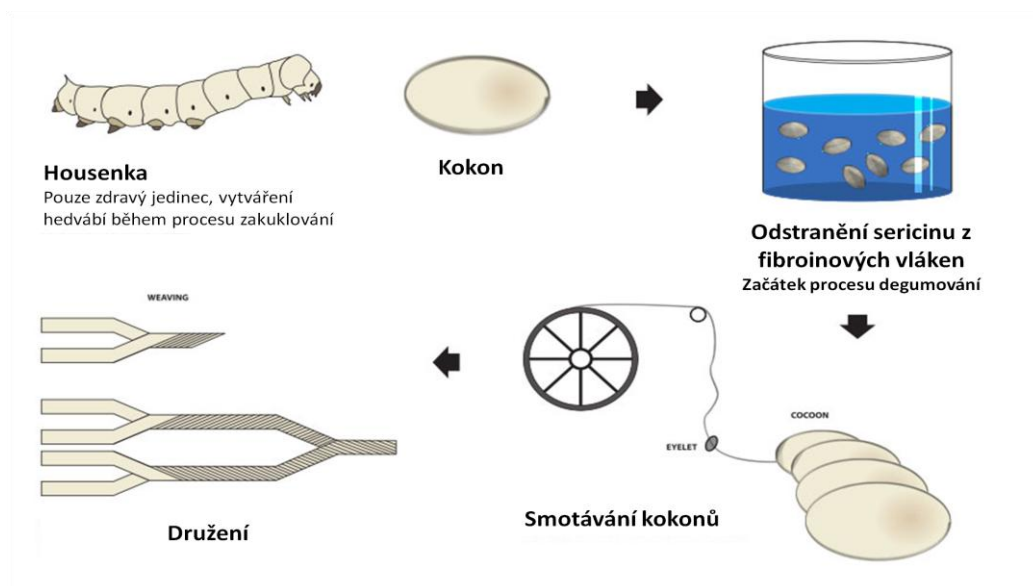
Obrázek 39 Vikuña

PŘÍRODNÍ PRAVÉ HEDVÁBÍ (BOURCOVÉ)

- vychází z životního cyklu bource morušového
- Kokon-spleť vláken vejcovitého tvaru, po usmrcení housenek dochází ke smotávání vlákna, nejkvalitnější je střední část vlákna (gréž), celková délka je 1200-1600m
- průhledné vlákno (po odstranění gumovitého lepkavého obalu-sericinu), je převážně bílé barvy, divoké hedvábí (tussah) je nahnědlé barvy
- pěstitelské oblasti: Japonsko, Čína, Indie, Korea, Turecko, Španělsko, Francie



Obrázek 40 Kokony



Obrázek 41 Získávání hedvábných vláken

- hedvábí je velmi jemné a lehké vlákno, při zpracování je proto třeba jej zatížit solemi těžkých kovů
- je přirozeně lesklé
- užitné vlastnosti: jemnost, hebkost, chladivý omak, dobrá barvitelnost, přidávají se jako efektní nitě do tkanin.



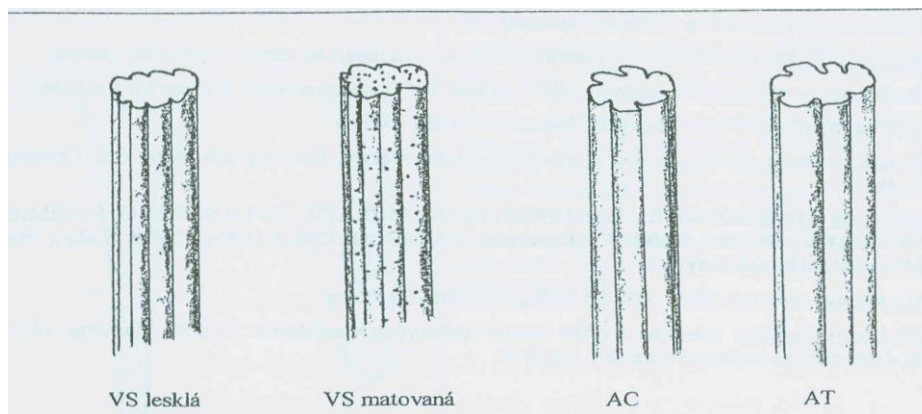
Obrázek 42 Zakuklování
housenky Bource morušového

VLÁKNA Z PŘÍRODNÍCH POLYMERŮ: VISKÓZA, ACETÁTOVÉ VLÁKNO

VISKÓZA

- vyrábí se z regenerované celulózy, rozpouštěním dřevoviny (z odpadních krátkých bavlněných vláken, smrková nebo borová celulóza)

- zvlákňování se provádí v kyselé lázni



Obrázek 43 Vlákná z přírodních polymerů

Vlastnosti: vysoká sorpce, mačkavost, špinivost, srážlivost (snižuje se mercerací), výrazně snížená pevnost za mokra, chladivý omak

VLÁKNA ZE SYNTETICKÝCH POLYMERŮ:

Polyester PL, Polyamid PA, Polypropylen PP, Polyuretan PU, Polyetylén PE, Polyakrylonitril PC, Skleněná vlákna GL

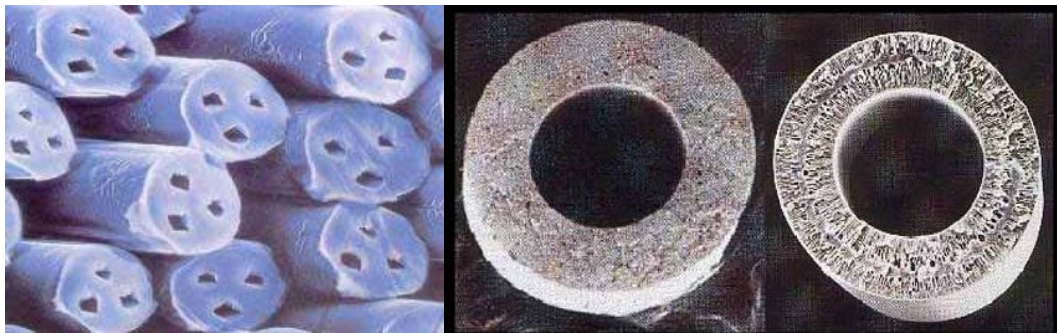
POLYESTER (PL)

- vyrábí se jako nekonečné vlákno, nebo stříž, lesklé nebo matné

Vlastnosti: velká pevnost, pružnost, odolnost vůči chemikáliím, objemnost
špatně se barví, fibriluje (rozvlákňuje se)-roztřepení konců vláken, tvorba žmolků
snadná údržba

Trevíra cs polyesterové mikrovláknó- samozhášecí vlákno, používá se na bytový textil

Dutá vlákna



Obrázek 44 Dutá vlákna

POLYAMID

- na světle degeneruje- žloutne
- nižší odolnost vůči kyselinám, malá objemnost, dobrá barvitelnost
- vysoká pružnost, odolnost v oděru, nízká hmotnost
- směsuje se s jinými vlákny, hlavně s vlnou- je nejpodobnější

Obchodní názvy: SILON, NYLON, CHEMLON, DEDERON



Obrázek 45 Dederonová
zástěra

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

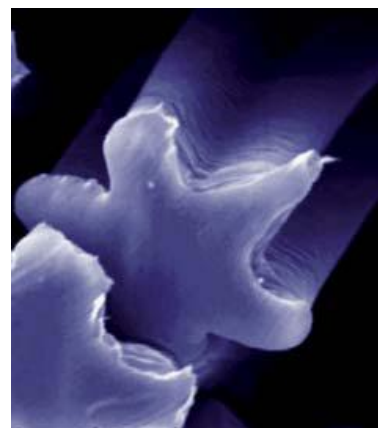


Obrázek 46 Oděv z Moiry

[zdroj: vlastní]

POLYPROPYLEN

- nejlevnější vlákno, široké použití
- nízká navlhavost, výborná odolnost proti chemikáliím, odolnost v oděru, tvarovatelnost, trvanlivost,
- používá se na výrobu sportovních oděvů- MOIRA TG 900, dále na koberce, umělé trávníky a ve zdravotnictví



Obrázek 47 Vlákno - Moira



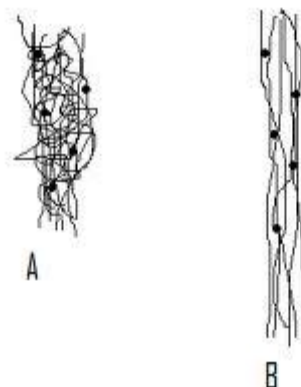
Obrázek 48 Oděv s polyuretanem

POLYURETAN

- velmi vysoká tažnost 100-700%
- dobrá stálost proti potu, tukům, čisticím prostředkům
- velká hořlavost, malá stálost na světle a povětrí

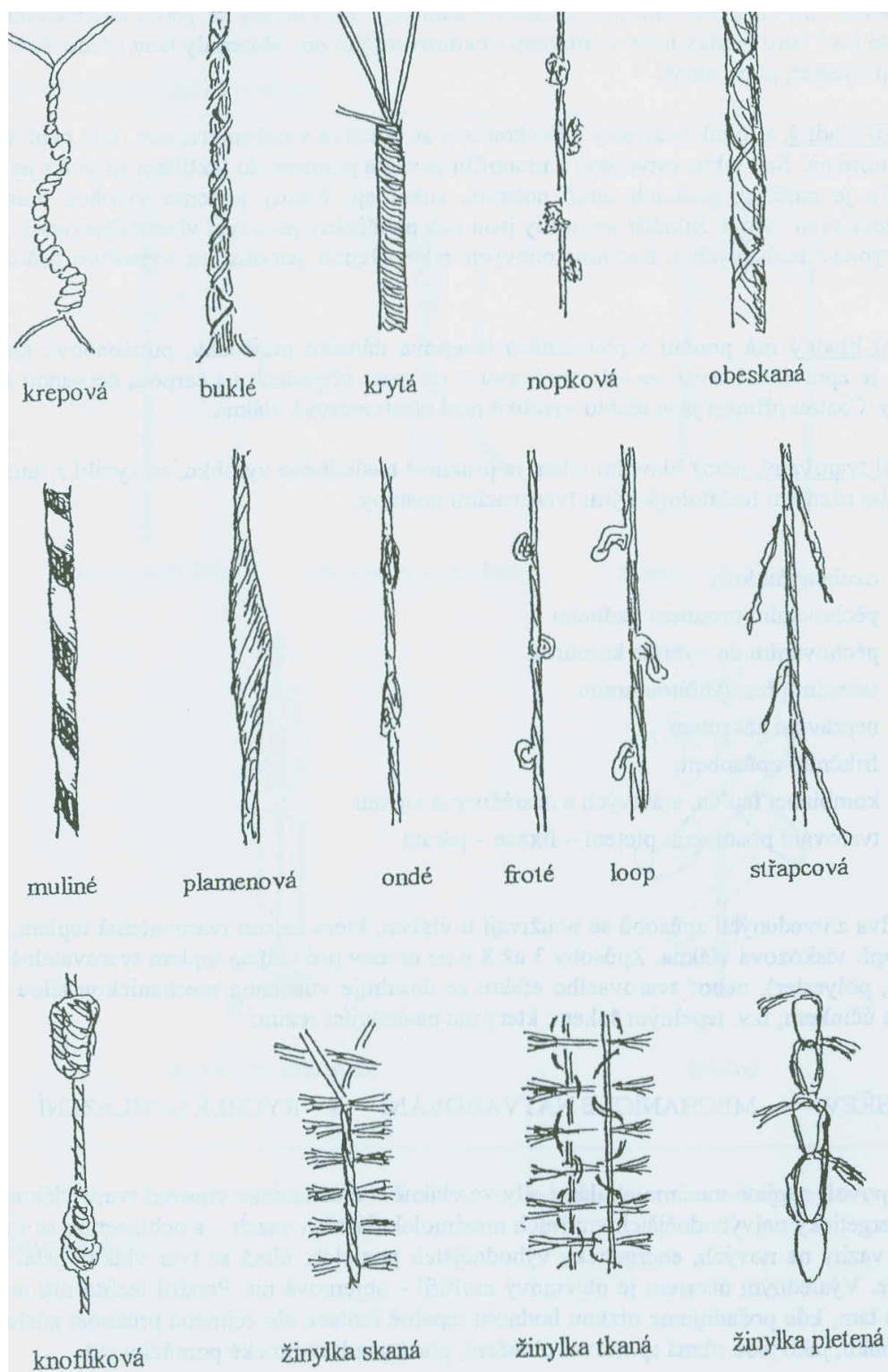
Obchodní názvy:

SPANDEX, VIRENA, LYCRA, ELASTAN



Obrázek 49 Elastomer

Efektní nitě



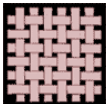
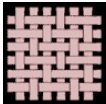
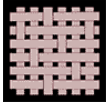
Plošné textilie *Tkaniny*

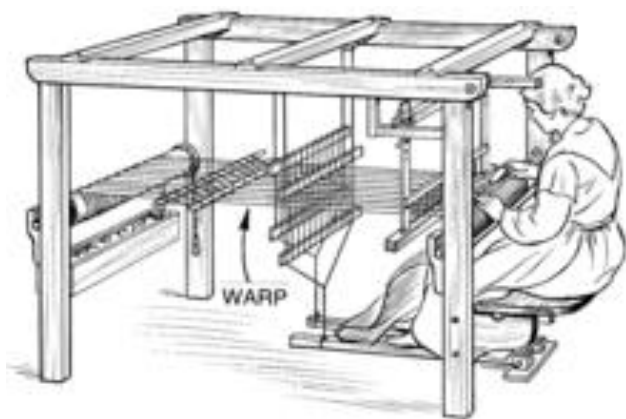
Pleteniny

Netkané textilie

Tkaniny

Vzniká vzájemným provázáním dvou soustav nití. Podélná soustava se nazývá osnova a příčná se nazývá útek. Způsob provázání se nazývá vazba. Základní typy vazeb:

-  plátnová vazba,
-  keprová vazba,
-  atlasová vazba



Obrázek 50 Tkaní na podnožkovém tkacím stavu

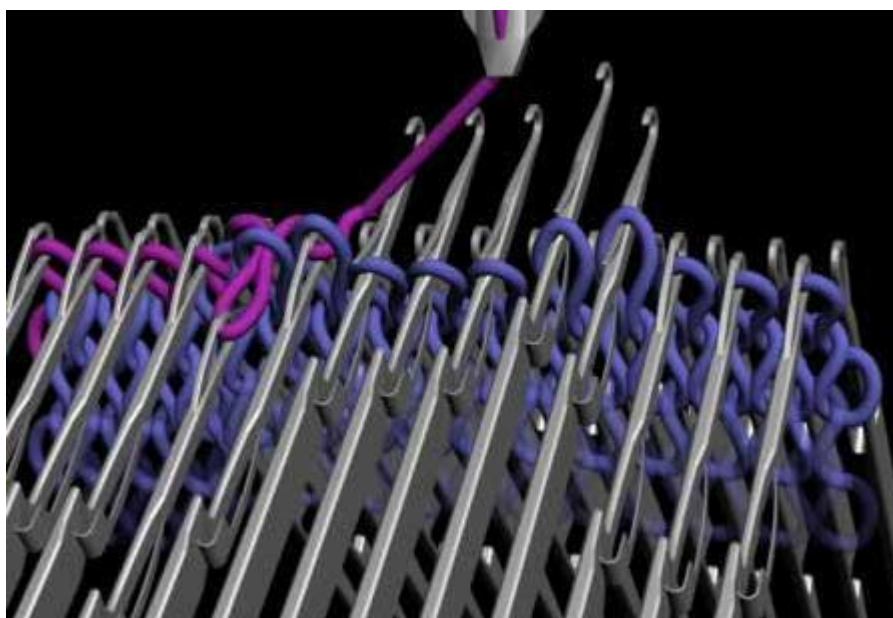
PLETENINY

Zátažné pleteniny - všechny svrchní i spodní oděvy a prádlo

Osnovní pleteniny- především na výrobu záclon a bytového textilu

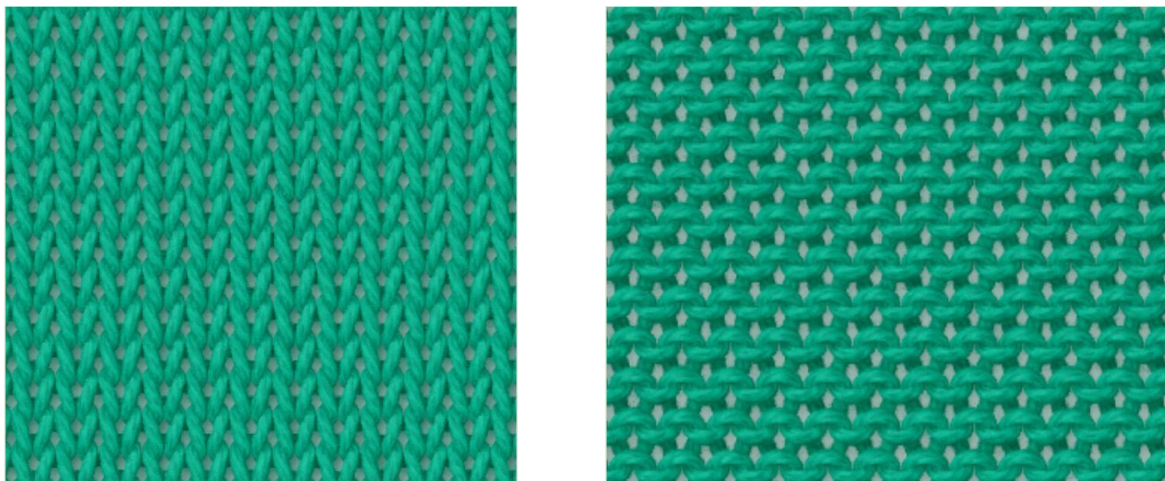
ZÁTAŽNÉ PLETENINY- tvoří se z jedné soustavy nití, po řádcích, snadno paratelná

KNIT-TEX CS, S. R. O.

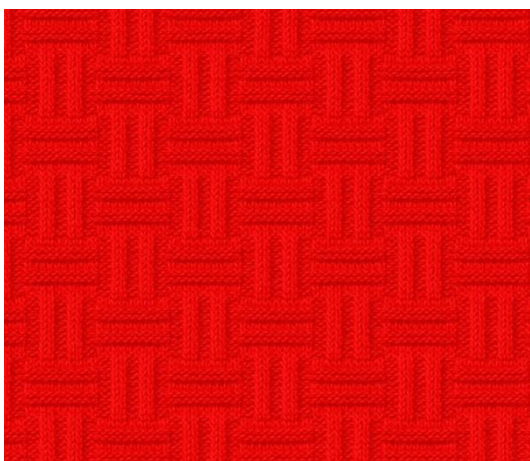


Obrázek 51 Pletací stroj, na výrobu zátažných pletenin

Použití: Na výrobu svrchního ošacení, spodního prádla a doplňků. Nejpoužívanější typ pletanin,



Obrázek 52 Zátěžná jednolící pletenina z líce a z rubu



Zátěžné pleteniny se dělí na:

- Jednolící
- Oboulící
- Obourubní
- Interloková

Obrázek 53 Zátěžná obourubní pletenina

Jednolící pletenina

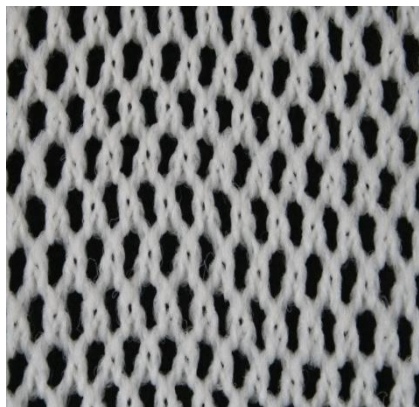
rozdílný vzhled z lící a z rubové strany
typické je stáčení okrajů

Oboulící pletenina

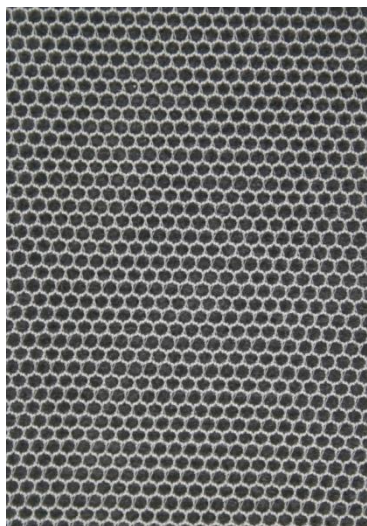
stejný vzhled z lící i rubní strany (lem rukávu)
střídají se lící a rubní očka po sloupcích

Obourubní pletenina

stejný vzhled z lící i rubní strany
střídají se lící a rubní očka po řádcích



Obrázek 54 Filet



Obrázek 55 Tyl

OSNOVNÍ PLETENINA je tvořena

z jedné soustavy nití po sloupcích, 1 sloupek = 1 nit,
obtížně paratelná

Druhy osnovních pletenin

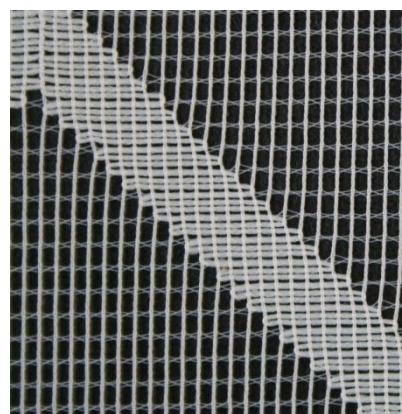
Osnovní jednolící pletenina: trikot kepr atlas sukno

Osnovní oboulící pletenina: filet, tyl, markizet

Použití osnovních pletenin: především na záclony,
technické textilie, podšívky, závěsy, svrchní ošacení
a rukavice.



Obrázek 56 Výšivka na tylu -
záclona



Obrázek 57 Markizet se
vzorováním - záclona

ZNAČENÍ VÝROBKU

- Musí být vždy uveden celý název materiálu v českém jazyce
- Řadí se vždy podle poměrového zastoupení


Například: 80% Bavlny
15% Polyesteru
2% Elastomeru




SYMBOLY ÚDRŽBY:

Správné pořadí dané SOTEX:



| Symbol | Postup praní |
|--------|---|
| | Maximální teplota 95 °C Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování |
| | Maximální teplota 95 °C Omezené mechanické působení Máchání, postupné ochlazování (COOL-DOWN) Mírné odstředování |
| | Maximální teplota 70 °C Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování |
| | Maximální teplota 60 °C Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování |
| | Maximální teplota 60 °C Omezené mechanické působení Máchání, postupné |

| | |
|---|---|
| | ochlazování (COOL-DOWN) Mírné odstředování |
|  | Maximální teplota 50 °C Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování |
|  | Maximální teplota 50 °C Omezené mechanické působení Máchání, postupné ochlazování (COOL-DOWN) Mírné odstředování |
|  | Maximální teplota 40 °C Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování |
|  | Maximální teplota 40 °C Omezené mechanické působení Máchání, postupné ochlazování (COOL-DOWN) Mírné odstředování |
|  | Maximální teplota 40 °C Značně omezené mechanické působení Mírné máchání Mírné odstředování Výrobek se nesmí ždímat ručně |
|  | Maximální teplota 30 °C Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování |
|  | Maximální teplota 30 °C Značně omezené mechanické působení Normální máchání |

| | |
|---|---|
| | Mírné odstředování |
|  | Maximální teplota 30 °C Značně omezené mechanické působení Mírné máchání Mírné odstředování Výrobek se nesmí ždímat ručně |
|  | Praní pouze ruční Výrobek se nesmí prát v pračce Maximální teplota 40 °C Opatrná manipulace |
|  | Výrobek se nesmí prát Opatrná manipulace v mokřem stavu |

Symbol

Postup bělení



Výrobek se může bělit všemi obvykle používanými způsoby



Výrobek se může bělit pouze oxidačními/nechlorovými prostředky



Výrobek se nesmí bělit

Symbol

Postup sušení



Výrobek se může sušit v bubnové sušičce při normálním sušicím programu



Výrobek se může sušit v bubnové sušičce při nižší teplotě sušení



Výrobek se nesmí sušit v bubnové sušičce

Následující doplňkové symboly sušení mohou být použity jako šestý piktogram v pořadí pro alternativní sušení.

Symbol

Postup sušení



Výrobek sušit v rozprostřeném stavu



Výrobek sušit odkapáním



Výrobek sušit zavěšený na šňůře



Výrobek sušit ve stínu



Výrobek sušit v rozprostřeném stavu ve stínu



Výrobek sušit odkapáním ve stínu



Výrobek sušit zavěšený na šňůře ve stínu

Symbol

Postup žehlení



Žehlení při maximální teplotě žehlicí plochy 200 °C



Žehlení při maximální teplotě žehlicí plochy 150 °C



Žehlení při maximální teplotě žehlicí plochy 110 °C, opatrně při žehlení s parou



Výrobek se nesmí žehlit
Napařování a zpracování parou je nepřipustné

Symbol

Postup čištění



Výrobek se může chemicky čistit tetrachlorethenem, monofluortrichlormethanem a všemi rozpouštědly uvedenými pod symbolem F. Obvyklé postupy čištění jsou bez omezení



Čištění rozpouštědly uvedenými v předchozím odstavci s omezeným přidáním vody a/nebo s omezeným mechanickým působením a/nebo s omezenou teplotou sušení. Samoobslužné čištění není dovoleno



Čištění rozpouštědly uvedenými v předchozím odstavci s omezeným přidáním vody a/nebo s omezeným mechanickým působením a/nebo s omezenou teplotou sušení. Velmi mírné postupy čištění. Samoobslužné čištění není dovoleno.



Výrobek se může chemicky čistit pouze trifluortrichlorethanem a těžkým benzínem (destilační rozmezí mezi 150 °C a 210 °C, bod vzplanutí 38 °C až 70 °C) obvyklými postupy čištění bez omezení



Čištění rozpouštědly uvedenými v předchozím odstavci s omezeným přidáním vody a/nebo s omezením mechanického působení a/nebo teploty během čištění a/nebo sušení. Samoobslužné čištění není dovoleno



Výrobek se nesmí chemicky čistit. Nesmějí se odstraňovat skvrny organickými rozpouštědly.



Profesionální čištění za mokra. Obvyklé postupy čištění.



Profesionální čištění za mokra. Mírné postupy čištění.



Profesionální čištění za mokra. Velmi mírné postupy čištění.



Nesmí se používat profesionální čištění za mokra.

DOPLŇUJÍCÍ MATERIÁLY:

[1] Pařilová, H., Štočková, H., Názvoslovný katalog tkanin, Liberec, Technická univerzita v liberci, 2007.

[2] Vlastní vyrobené vzorky pletanin a vazeb tkanin.

[3] Zboží z prodejny Charles Vögele.

POUŽITÁ LITERATURA

[1] Dostálová, M., Křivánková, M.: Základy textilní a oděvní výroby, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2004, Vydání: třetí upravené, ISBN 80-7083-831-0

[2] Textilní zbožíznalství 1, Technické univerzita v Liberci [online] Dostupné na: <http://www.kht.tul.cz/index.php?page=inc/items/it>

[3] Textilní zbožíznalství 1, Vlákna, TURBO, TZB, [online] Dostupné na: <http://turbo.cdv.tul.cz/course/view.php?id=19>

[4] Textilní zbožíznalství 2, Symboly údržby, TURBO, TZB, [online] Dostupné na: <http://turbo.cdv.tul.cz/course/view.php?id=40>

PŘÍLOHA ČÍSLO 3

Tabulka 21 Monitorování obsluhy [zdroj: firemní materiály]

| Týden | Počet prodaných kusů | | Peněžní hodnota prodaného zboží | | Podíl v % na celkové tržbě | |
|---------|----------------------|--------|---------------------------------|---------|----------------------------|-------|
| | Obsluhou | Celkem | Obsluhou | Celkem | V ks | V Kč |
| 14 a 15 | 127 | 3 022 | 65 266 | 1193121 | 4,2% | 5,5% |
| 16 | 72 | 1 649 | 41 013 | 677 014 | 4,2% | 6% |
| 17 | 87 | 1 643 | 44 085 | 639 442 | 5,3% | 6,9% |
| 18 | 88 | 2 220 | 30 147 | 789 919 | 4% | 3,8% |
| 19 | 94 | 1 739 | 43 684 | 666 935 | 5,4% | 6,5% |
| 20 | 160 | 1 950 | 76 858 | 754 468 | 8,2% | 10,2% |
| 21 | 238 | 2 023 | 69 690 | 647 581 | 11,8% | 10,8% |
| 22 | 125 | 2 052 | 52 013 | 623 053 | 6% | 8,3% |
| 23 | 86 | 1 933 | 28 199 | 546 035 | 4,4% | 5,2% |
| 24 | 123 | 3 087 | 38 205 | 724 831 | 4% | 4,7% |
| 25 | 103 | 2 442 | 31 488 | 663 626 | 4,2% | 4,7% |
| 26 | 90 | 1 554 | 28 303 | 452 400 | 5,8% | 6,3% |
| 27 | 155 | 2 592 | 48 575 | 642 941 | 6% | 7,6% |
| 28 | 95 | 1 388 | 32 766 | 409 150 | 6,8% | 8% |

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

| | | | | | | |
|----|------------|-------|----------------|---------|--------------|-------|
| 29 | 107 | 1 215 | 49 784 | 401 065 | 8,8% | 12,4% |
| 30 | 91 | 1 824 | 26 523 | 400 004 | 5% | 6,6% |
| 31 | 95 | 1 090 | 36 924 | 334 259 | 8,7% | 11% |
| 32 | 96 | 1 164 | 39 760 | 371 161 | 7,7% | 10,7% |
| 34 | 123 | 943 | 37897 | 301 669 | 13% | 12,6% |
| 35 | 156 | 1 211 | 81 106 | 478 307 | 12,9% | 17% |
| 36 | 124 | 855 | 70 852 | 382 412 | 14,5% | 23,4% |
| 37 | 127 | 1 040 | 73 116 | 460 758 | 12,2% | 15,9% |
| 38 | 199 | 1 071 | 139 361 | 494 758 | 18.6% | 28% |
| 39 | 374 | 2 133 | 256 430 | 997 109 | 17,5% | 25,7% |
| 40 | 170 | 1 065 | 155 256 | 566 542 | 16% | 27,4% |
| 41 | 218 | 1 283 | 152 252 | 676 926 | 17% | 22,5% |
| 42 | 208 | 1220 | 182 823 | 668 225 | 17% | 27,4% |
| 43 | 228 | 1124 | 166858 | 602 741 | 20,2% | 27,7% |

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

PŘÍLOHA ČÍSLO 4

VÝLOHY ARANŽOVÁNÍ ZBOŽÍ



Obrázek 58 Výlohy podzim 2012 – Ryba

[zdroj: firemní materiály]

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.



Obrázek 59 Výlohy podzim 2012 – Jelen

[zdroj: firemní materiály]

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.



Obrázek 60 Výlohy podzim 2012 – Zajíc

[zdroj: firemní materiály]

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.



Obrázek 61 Výlohy podzim 2012 – Liška

[zdroj: firemní materiály]

Image firmy Charles Vögele, vliv celkové atmosféry prodejny a zákaznického servisu na prodejnost.

PŘÍLOHA ČÍSLO 5

Dotazník zákaznické spokojenosti.



Toto je anonymní dotazník zaměřený na zjištění spokojenosti zákazníku s prostředím prodejny a se zákaznickým servisem, vypracovaný pro účely bakalářské práce s tímto tématem. Získané informace nebudou dále nikde zveřejňovány. Děkuji všem za spolupráci. Jarmila Pazderková.

1. Pohlaví? ☐ muž
☐ žena

2. Věk? ☐ do 20 let
☐ 20-35 let
☐ 35-50 let
☐ 50-65 let
☐ 65 let a víc

3. Co bylo motivací pro návštěvu obchodu? ☐ aktuální nabídka (leták)
☐ informace z tisku
☐ doporučení (od známého)
☐ předchozí dobrá zkušenost
☐ jsem tu pouze náhodně

4. Jak často tento obchod navštěvujete? ☐ 1x za týden
☐ 1x za měsíc
☐ 1x za půl roku
☐ 1x za rok
☐ jsem zde poprvé

5. Jste vlastníkem Fashion card? ☐ ano
☐ ne

6. Orientujete se dobře v naší prodejně? Jak se Vám podařilo nalézt požadované zboží? ☐ okamžitě
☐ bez větších problémů
☐ po chvíli hledání
☐ po delším hledání
☐ nenašla
7. Byla Vám v průběhu nákupu nabídnuta pomoc ze strany personálu prodejny?
☐ ano, využil(a) jsem ji
☐ ano, nevyužil(a) jsem ji
☐ ne, postrádal(a) jsem ji
☐ ne, nepostrádal(a) jsem ji
8. Byli jste spokojeni s úrovní obsluhy? ☐ velmi spokojeni
☐ spíše spokojeni
☐ spíše nespokojeni
☐ nespokojeni
☐ nevyžaduji obsluhu
9. Jak se v prodejně cítíte?
a. Vyhovuje Vám reprodukováná hudba? ☐ ano je to můj styl
☐ ano je příjemná
☐ nevním(a) jsem ji
☐ nevadila mi
☐ obtěžovala mě
- b. Vyhovuje Vám teplota v prodejně? ☐ je tu chladno
☐ jde to, ale při zkoušení je chladno
☐ je ideální
☐ je tu tepleji, ale na zkoušení dobré
☐ je tu horko

- c. Vyhovuje Vám osvětlení v prodejně? ☐ ano je dostačující
☐ je ucházející
☐ mohlo by být intenzivnější
☐ je zkreslující
☐ je nevyhovující

10. Jak se Vám líbí sestavené outfity? ☐ jsou inspirativní
☐ docela ano
☐ působí příliš usedle
☐ působí příliš výstředně
☐ nezaujaly mě
☐ nelíbí se mi

11. Jak se Vám líbí barevné kombinace zboží? ☐ velmi se mi líbí
☐ docela se mi líbí
☐ nezaujaly mě
☐ spíš se mi nelíbí
☐ vůbec se mi nelíbí

12. Prostředí prodejny na mě celkově působí ☐ velmi příjemně
☐ spíš příjemně
☐ neoslovuje mě
☐ spíš nepříjemně
☐ nepříjemně